

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Liina Kukk

**PÄRITOLUMAA TOOTED VÄÄRTUSPAKKUMISE
ALUSENA TALLINNA VANALINNA RESTORANIDE
NÄITEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistri kraadi taotlemiseks ärijuhtimise erialal

Juhendaja: doktorant Liisi Sepp

Tartu 2012

Soovitan suunata kaitsmisele

.....
Juhendaja Liisi Sepp (doktorant)

Kaitsmisele lubatud

.....2012. a.

Turunduse õppetooli juhataja

.....
(Andres Kuusik)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Liina Kukk

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. PÄRITOLUMAA TOOTED RESTORANI VÄÄRTUSPAKKUMISENA JA NENDE KOMMUNIKATSIOONI TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Toitlustusettevõtte väärtused ja väärtuspakkumine lähtuvalt kliendisegmendist ..	7
1.2. Päritolumaa mõju ostuotsusele ja restorani väärtuspakkumise kommunikatsioon kliendisegmendile	17
2. PÄRITOLUMAA TOODETE KUI VÄÄRTUSE JA SELLE KOMMUNIKATSIOONI HINDAMINE TALLINNA VANALINNA RESTORANIDES	28
2.1. Toitlustussektori turuolukord, restoranide väärtuste analüüsi metoodika ning restoranide tutvustus.....	28
2.2. Vanalinna restoranide väärtuspakkumise ning päritolumaa toodete kui väärtuse kasutamise ning selle kommunikatsiooni analüüsi ja hindamise tulemused	40
KOKKUVÕTE.....	61
VIIDATUD ALLIKAD	65
LISAD	72
Lisa 1. Restoranide asukoht ning tihedus Tallinna vanalinnas	72
Lisa 2. Intervjuu plaan.....	73
Lisa 3. Restoranide kodulehe esivaated	75
SUMMARY	78

SISSEJUHATUS

Kampaania „Eelista Eestimaist” on aidanud Eesti toiduainete tootjatel jõuda tänapäeva tihedas konkurentsivõrku paremini tarbijateni tuues endaga kaasa majandusliku jätkusuutlikkuse ja usaldusväärsuse kasvu. Koostöös riiklike organisatsioonide ja erialaliitudega¹ on suudetud kvaliteetsele kodumaisele toodangule luua konkurentsieelis ja kvaliteedimärk. Eesti Konjunktuuriinstituudi (EKI) uuringud on näidanud, et eestlased eelistavad kodumaist toodangut ning on valmis selle eest maksma mõnevõrra kõrgemat hinda kui imporditud toidu eest.

Majanduse kasvades on meelelahutusele kulutatav rahahulk suureneva trendiga, millest võiks järeldada, et ka restoranide külastatavus on tõusnud. Kui toidupoodides on Eestimaine toode juhtkonna poolt tunnustatud ja samuti võitnud tarbijate poolehoidu, siis toitlustusettevõtetes on tooraine päritolu ja kvaliteet tahaplaanile jäänud. Samas võib väita, et konkurents toitlustusettevõtetes on isegi suurem kui jaeketis. Näiteks Tallinna vanalinnas on 92 restorani ning kui lisada pubid, kohvikud, kiirtoitlustused, trahterid, *lounge*'id, *bistrood*, *buffet*'id ja grillid, siis saame kokku 147 ettevõtet (Lisa 1), kes soovivad kliente teenindada. Seega tuleb rohkem pingutada, et luua püsiv ning lojaalne kliendibaas.

Tänu tihedale konkurentsile peavad restoranid järjest rohkem mõtlema enda presenteerimisele ning jälgima turu trende. Kliendi rahulolu saavutamine on kujunemas restorani üheks tähtsaimaks prioriteediks, kuna eeldatakse, et see on oluline tegur kordusostude tegemisel, positiivse suust suhu sõnumi edastamisel ning kliendi lojaalsuse kujunemisel. Väärtuspakkumine on restorani võimalus pakkuda oma kliendile väärtuste kogumit, mis garanteeriks kliendile maksimaalse rahulolu. Seega

¹ Eesti Põllumajandus ja Kaubanduskoda, Eesti Toiduliit

läbimõeldud ning kliendi soovide ning vajadustega arvestav väärtuspakkumine, võib olla restorani üks peamisi võimalusi eristuda oma konkurentidest.

Käesolevas magistritöös uuritakse restoranide väärtuspakkumist kui eelist oma konkurentide ees. Kuigi kliendid valivad restorani mitme omaduse põhjal (miljöö, teenindus, toit, hind või uudsus), siis antud töös uuritakse päritolumaa toodete kasutamist, kui restoranide eristumise võimalust. Teadustöodes võib leida erinevaid definitsioone, mis on kodumaa, tootmismaa või päritolumaa tooted. Kuna käesolevas töös keskendutakse Eestis toodetud toidu kasutamisele, siis käsitletakse neid mõisteid sünonüümina. Päriloomaa toode on Eestimaine toode, mis on kasvatatud ja toodetud Eestis ehk päritolumaa toode on Eesti tootjate poolt restoranidele vahendatav tooraine – alustades maitseainetest, piimatoodetest ja lõpetades teravilja- ning lihatoodetega. Autor arvab, et päritolumaa kui ühe olulise müügiargumendi teadlik kasutamine, võimaldab restoranil oma kliendisegmendini lihtsamalt jõuda, mille tulemusena eristutakse teistest konkurentidest.

Magistritöö eesmärgiks on hinnata tuginedes väärtuste teoreetilisele käsitlesele päritolumaa toodete kasutamise võimalikkust väärtuspakkumise alusena Tallinna vanalinna restoranide näitel. Sellest tulenevalt on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Defineerida väärtuspakkumine ning selgitada, milliseid väärtusi toitlustusettevõtte võib kliendile pakkuda.
- Selgitada kliendi ja ettevõtte tähtsust väärtusloomise protsessis.
- Näidata kliendisegmentide olulisust väärtuspakkumise kujundamisel.
- Defineerida päritolumaa ning selgitada päritolumaa maine olulisust väärtuspakkumises ning ostuotsuste mõjutajana.
- Tuua välja päritolumaa kasutamise võimalused turundussõnumites.
- Anda ülevaade hetke turuolukorrast ning lühikokkuvõtte uuritud restoranidest.
- Koostada teooriale tuginedes uuringuplaan, mille alla kuuluvad intervjuu ettevalmistamine ning kodulehe uuringus jälgitavate aspektide välja toomine
- Viia läbi uuring viies Tallinna vanalinna restoranis ning analüüsida tulemusi.

- Hinnata lähtuvalt analüüsi tulemustest päritolumaa toodete võimalikku kasutamist restorani väärtuspakkumises.

Magistritöö koosneb kahest osast. Esimeses osas keskendutakse väärtuspakkumise ja päritolumaa mõju teoreetilistele alustele. Alapunktis 1.1. rõhutatakse ettevõtte väärtuspakkumise olulisust kliendi seisukohast ning selle edastamist läbi erinevate väärtuste. Lisaks käsitletakse turu segmenteerimist ning ettevõtte väärtuspakkumise suunamist kliendisegmendile, mille tulemusena on võimalik saada püsiv ja lojaalne püsikliendibaas. Alapunktis 1.2. selgitatakse päritolumaa mõju kliendi ostuotsuse tegemisele ning ettevõtte võimalusest kasutada päritolumaa tooteid väärtuspakkumise osana. Näidatakse turundussõnumi olulisust väärtuspakkumise edastamisel kliendisegmendile.

Töö empiirilise osa uurimisobjektideks valib autor viis Tallinna vanalinna restorani. Alapunktis 2.1. antakse ülevaade uuringutest, mida EKI ja teised uuringufirmad on läbi viinud, et välja selgitada Eesti elanike ostueelistused ning suhtumist kodumaa toiduainetesse. Tutvustatakse hetke trende ning ettevõtmisi, mis mõjutavad Eesti restorane. Tehakse lühitutvustus uuritavatest restoranidest ning nende kontseptsioonidest. Uuringu andmete kogumiseks uuritakse restoranide kodulehtedel olevat informatsiooni, kuna sealt saab klient esmase teabe restorani kohta ning viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud restorani töötajatega. Alapunktis 2.2. analüüsitakse kogutud andmeid ning saadud tulemuste põhjal antakse hinnang kodumaa toodete kasutamise võimalikkusele restorani väärtuspakkumises.

Autor tänab kõiki, kes on kaasa aidanud käesoleva magistritöö valmimisele. Eriline tänu juhendajale Liisi Sepale ning kõigile uuringus osalenud restoranide töötajatele – Küllike Tammelaan (restoran Maikrahv), Edith Mihkelson (restoran Mekk), Kristi Neudorf (restoran Kaerajaan), Marge Mänd (restoran Kaljas) ja Merlin Mardisalu (restoran Elevant).

1. PÄRITOLUMAA TOOTED RESTORANI VÄÄRTUSPAKKUMISENA JA NENDE KOMMUNIKATSIOONI TEOREETILISED ALUSED

1.1. Toitlustusettevõtte väärtused ja väärtuspakkumine lähtuvalt kliendisegmendist

Väärtuspakkumist saab käsitleda nii kliendi kui ka ettevõtte seisukohast, kuid selleks, et tekiks kasumlik kliendi-ettevõtte suhe, peavad olema mõlemad osapooled rahul turul pakutava toote ja teenusega. Alapeatükis tuuakse välja toitlustusettevõtte kui teenust pakkuva ettevõtte spetsiifika. Ühtlasi selgitatakse restorani väärtuspakkumise protsessi ja selle tekke põhjuseid ning määratakse ära väärtused, mis sobivad toitlustusettevõttele. Seejärel käsitletakse turu segmenteerimise põhipunkte ning miks on vaja arvestada erinevate segmentidega ettevõtte väärtuspakkumise kujundamisel.

Kui rääkida toitlustusettevõtte turundusest, siis peab arvesse võtma ettevõtte teeninduskultuuri, tooted ehk pakutava toidu ning personali, kes on otseses kontaktis kliendiga. Seega tuleks neid käsitleda ühiskontseptsioonina, mis on Vargo ja Lusch'i teooria kohaselt ettevõttele parim strateegia, eesmärgiga maksimeerida kliendi rahulolu ning teha seda ettevõtte jaoks kasumlikult (2004: 327).

Selleks, et hetke turu olukorras edukalt tegutseda, peavad toitlustusettevõtted muutuma kliendikeskseks ehk suunama oma ressursid oskuslikult ning paindlikult kliendi vajaduste ning soovide rahuldamiseks (Engel *et al.* 1978: 8). Osterwalder ja Pigneur (2010: 129) toetavad eelnimetatud seisukohta ning arvavad, et turunduses peaks ettevõttekesksest mõtteviisist suunduma rohkem kliendikeskse mõtteviisi poole. Samas tegema seda võimalikult kvaliteetselt (Zeithaml 2000: 30). Seega iga ettevõtte võiks seada pikaajaliseks eesmärgiks kliendi rahulolu maksimeerimise. Eriti oluline on see

restoranide puhul, kus kliendi rahulolematuse võib tähendada restorani kui ärilise ettevõtte lõplikku ebaõnnestumist. (Soriano 2002: 1065; Tucci, Talaga 1997: 10) Kliendi rahulolu on defineeritud kui üldhinnang või arvamus toote või teenuse suhtes, mis tekib pärast tarbimist (Espejel *et al.* 2008: 867). Kliendi rahulolu sõltub eeldatava ja kogatud teenuse erinevusest (Oliver 1999: 33; Haghighi *et al.* 2012: 5042) ning on emotsionaalne ning tunnetuslik peegeldus äsja kogatud teenusele (Hansen 2008: 186). Kliendi rahulolu on üks mõjuritest, mis julgustab klienti kogatud teenust uuesti tarbima (Soriano 2002: 1057).

Järjest rohkem on kliendisuhete ning turunduse teaduskirjanduses hakatud rõhutama kliendile pakutavate väärtuste olulisusest ning et väärtuse loomise protsessi tuleb klienti kaasata (Bateson, Hoffman 1999: 12; Kotler *et al.* 2003: 20; Vargo, Lusch 2004: 327; Stickdorn, Schneider 2010: 36 Osterwalder, Pigneur 2010: 129). Väärtus on defineeritud kui kliendi poolt arvatava tulemuse erinevust lõppkogemusest, mida ta antud toote või teenuse puhul saab (Zeithaml 1988: 14) – ta tunneb ennast paremini kui enne (Grönroos, Ravald 2011: 18). Väärtus on kliendi ostuotsuste võtmeomadus (Ramaswamy 1996: 352). Siinkohal saab tõmmata paralleeli kliendi rahulolu definitsiooniga, mis samuti sõltub eeldatava ja kogatud teenuse erinevusest ning on üks mõjuritest, mis julgustab klienti kogatud teenust uuesti tarbima. Väärtus on üheselt ning tunnetuslikult määratud just kasu saaja poolt (Vargo *et al.* 2008: 148) ning seda võiks vaadelda, kui põhiliselt tingimuslikku omandit, mida saab kogeda juhuslikult subjektis, objektis ja nende kahe kokkupuutepunktis (Woodall 2003: 1).

Väärtus on see, mida klient saab vastutasuks sellele, mida ta annab (Soman, N-Marandi 2010: 30). Autor arvab, et käesoleva töö kontekstis on eelnimetatud definitsioon sobivaim, kuna tarbides toodet või teenust ning isegi olles ettevõtte poolt pakutava toote või teenusega rahule, siis ei soovita selle eest maksta rohkem, kui see kliendi arvates väärt on. Seega on väärtus tõeline motivatsioon kliendi käitumises ja ettevõtte strateegiline eesmärk peaks sellest lähtuvalt olema teenuse pakutava väärtuse maksimeerimine kliendi silmis. (Ramaswamy 1996: 352) Ettevõtja jaoks tähendab see teenuse disainimist ning osutamist nõutud tasemel ning kuluga, mis on kooskõlas hinnapoliitikaga ning ettevõtte jätkusuutlikkusega. (Ramaswamy 1996: 352, Kotler *et al.* 2003: 147)

Kliendile väärtuse loomist on hakatud käsitlema kui peamist eelist ettevõtete vahelises tihedas konkurentsisis. Vaatamata väärtuse aspekti tähtsuse kasvule (Grönroos, Ravalld 2011: 7), ei pööra ettevõtted piisavalt tähelepanu väärtuse detailsele määratlemisele ning potentsiaalsetele võimalustele, kuidas väärtusi edastada selgelt piiritletud kliendisegmendile. (Payne 2012: 2) Ettevõtted peavad mõistma, et kliendid ei osta tooteid või teenuseid, nad ostavad kasusid – head tunnet (Grönroos, Ravalld 2011:18), informatsiooni, personaalset lähenemist (Grönroos 2000: 3), probleemi lahendamist (Osterwalder, Pigneur 2010: 129) ning uudsust (Bateson, Hoffman 1999: 12). Kliendi jaoks ei ole väärtus see, mis toodetakse tehastes või mida mõtleb välja teenindusjuht. Kui ettevõtte soovib luua väärtuspakkumist, peaks ta esmalt analüüsima oma kliendi väärtusloomise protsessi ja teadma, mida tema klient soovib saada. (Grönroos 2000: 3-4, Vargo, Lusch 2004: 331).

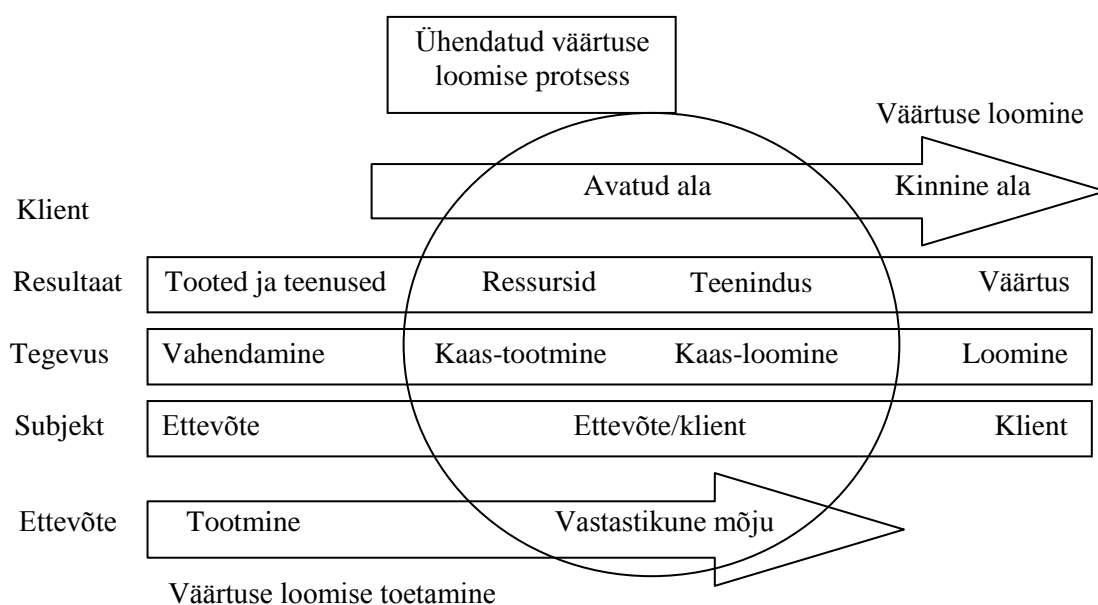
Väärtusloomise protsess on mõjutatud kolmest osast (Payne 2012: 2):

1. ettevõtte võimalused ja teadmised, mille alusel saab väärtusi pakkuda (*value customer receives*),
2. kliendi poolt pakutav väärtus ettevõttele (*value organisation receives*),
3. eduka juhtimise ja turundamise tulemusel võib kliendi poolt saadav väärtus muutuda – maksimeerides kliendisegmendi eluea väärtust (*lifetime value of customer segment*).

Kui paljud ettevõtted tegelevad just kliendilt saadava väärtusega, siis hetke tihedas konkurentsisis, peaks suunama oma ressursid kliendile pakutavatele väärtustele (Lemmink *et al.* 1998: 160), millele ka käesolevas töös keskendutakse.

Kliendi väärtuse loomine on dünaamiline ehk muutuv protsess (Woodruff 1997: 141), kuna väärtuse tekib kasutamise hetkel ning ressursside koondamisel. Selleks, et väärtuse loomise protsess oleks edukas, peab ettevõtte tundma oma klienti ning tema soove ja vajadusi, mitte eeldama, et ettevõtte poolt pakutav toode või teenus on kliendile vajalik ning eesmärgipärane. Tundes oma klienti, saab ettevõtte efektiivsemalt pakkuda ressursse ning võimalusi, mis toetavad väärtuse loomise protsessi. (Grönroos, Ravalld 2011: 10) Seetõttu on ka väärtuste analüüsimine väga oluline.

Joonisel 1 on illustreeritud väärtuse loomise ja kaas-loomise protsessid ning nende kahe protsessi kokkupuutepunktid. Joonisel on kirjeldatud, kuidas erinevad protsessid on omavahel seotud, kuid ei minda detailselt väärtuse loomise ning väärtuse kaas-loomise mehhanismidesse. Väärtusloome protsessi mõistmiseks tuleb esmalt lahti seletada mõisted tootmine (*production*) ja väärtuse loomine (*value creation*). Tootmine on protsess, mis hõlmab ressursside valmistamist või tagamist, mida klient kasutab toote või teenuse tarbimisel. Väärtuse loomine on protsess, mis muudab antud ressursid väärtuseks nende tarbimise hetkel (*value-in-use*). Seega mitte väärtust ei toodeta, vaid ressursse, millest väärtust saadakse. Samamoodi peab eristama mõisteid kaas-tootmine (*co-production*) ja väärtuse kaas-loomine (*value co-creation*). (Grönroos, Ravalld 2011: 7) Kuna teenuse üheks tunnuseks on, et see luuakse ja tarbitakse samaaegselt, siis tarbija on otseselt antud protsessiga seotud ehk toimub kaas-tootmine (Vargo, Lusch 2004: 327). Kui aga teenus on loodud selleks, et muuta kliendi tarbimine kiiremaks ja mugavamaks, siis sellel hetkel kui klient seda teenust kasutab, muutub ta väärtuse kaas-loojaks (Grönroos, Ravalld 2011: 7).



Joonis 1. Väärtuse loomise protsess (Grönroos, Ravalld 2011: 12).

Kliendi osalus väärtuse loomises on jagatud kaheks etapiks – avatud ja kinniseks. Avatud osas ehk teenuse tarbimise ajal on kliendi ja ettevõtte vaheline vastastikune mõju ning ettevõtte mõjutab kliendi väärtuse loomise protsessi. Kinnises osas ehk ostujärgsel perioodil ei saa ettevõtte suunata ega mõjutada kliendi arvamust tarbitud

teenuse või toote suhtes. (Grönroos, Ravalld 2011: 12) Ettevõtjal on samuti kaks erinevat etappi kliendi väärtuse loomises. Esiteks toodab ta ressursid ning seejärel vastastiku mõju tulemusena, käitub ettevõtte kaas-loojana kliendi väärtuse loomise protsessis (Vargo *et al.* 2008: 148). Tegelikult ei ole joonisel näidatud protsessid lineaarsed. Erinevad tegevused võivad järgneda üksteisele mitmel erineval viisil. Ettevõtte seisukohast väärtuse vahendamine eelneb kliendi väärtuse loomisele, kuid kliendi seisukohast toimuvad need tegevused vastupidises järjekorras, kuna klient otsib parimat lahendust alternatiivsete pakkumiste vahel. (Grönroos, Ravalld 2011: 12)

Mõista väärtuse tähendust kliendi tasandil, annab ettevõttele võimaluse luua väärtuspakkumisi erineval viisil. Väärtuspakkumine on defineeritud kui pakkumine, mis on mõjutatud kindlast kliendisegmendist, pakutavatest väärtustest ning hinnast, mida võrreldes konkurentidega küsitakse (Payne 2012: 3). Ettevõtte väärtuspakkumine koosneb erisugustest kogumitest toodetest, teenustest, hindadest, kommunikatsioonist ja vastastikusest mõjust, mida klient kogeb, suheldes ettevõttega (Woodall 2003: 17; Barnes *et al.* 2009: 21). See on põhjuseks, miks klient eelistab ühte ettevõtet teisele (Osterwalder, Pigneur 2010: 22; Grönroos, Ravalld 2011: 14). Seega koostades väärtuspakkumist eesmärgiga luua väärtust kliendile, peaks ettevõtja keskenduma järgmistele tulemustele (Soman, N-Marandi 2010: 31):

- aitama kliendil säästa raha,
- muutama kliendi protsessid efektiivsemaks,
- tegema kliendi õnnelikuks.

Toitlustusettevõtte väärtuspakkumise kujundamisel on oluline mõista, mille järgi kliendid teevad valikuid alternatiivtoodete või -teenuste osas (Bateson, Hoffman 1999: 24) ehk mida nad väärtustavad valides restorane (Haghighi *et al.* 2012: 5040). Klientidel on erinevad põhjused – nad otsivad kvaliteeti, väärtusi ning meeldivat keskkonda, mis võimaldaks kliendile vaheldust igapäeva rutiinist. Seega ei piisa ainult heast toidust ja teenindusest, vaid peab pakkuma kooslust erinevatest väärtustest, et saavutada konkurentsieelis ning säilitada olemasolev kliendibaas. (Soriano 2002: 1056)

Kaplan ja Norton (2004: 11), Osterwalder ja Pigneur (2010: 23-25) ning Kotler (2002: 142, 150) on välja pakkunud valiku väärtustest, millele ettevõtja saaks oma

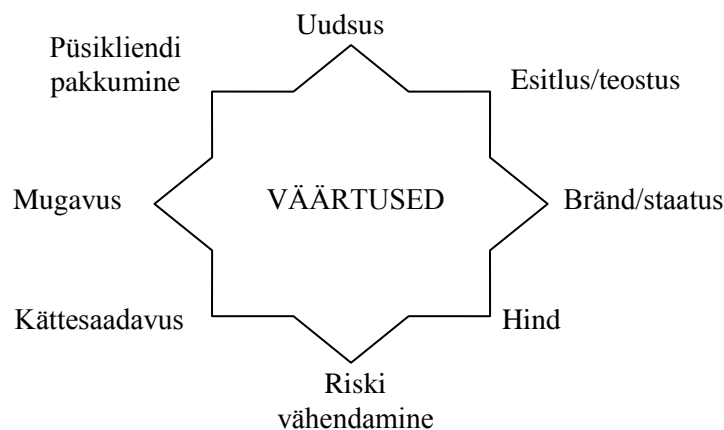
väärtuspakkumises toetuda (vt. tabel 1). Eelnimetatud teooriate vahel on näha mitmeid sarnaseid jooni. Vähemalt kahe teooria puhul on pakutud väärtusteks brändi (Kaplan, Norton 2004: 11; Osterwalder, Pigneur 2010: 24) mugavust/kasutussõbralikkust (Kotler 2002: 142; Osterwalder, Pigneur 2010: 25), individuaaltellimuse võimalust (Kotler 2002: 142) ehk kliendile kohandamist (Osterwalder, Pigneur 2010: 23), riskide vähendamist (*Ibid.*: 25) ehk kindlat garantiid (Kotler 2002: 142) ning kulude vähendamist (Kotler 2002: 150; Osterwalder, Pigneur 2010: 25). Kõigi kolme teooria puhul on väärtusena ära mainitud hinda, teenindust ehk esitlust ja püsikliendiprogrammi, -soodustusi.

Tabel 1. Ettevõtte võimalikud väärtused

Allikad	Kotler (2002: 142, 150)	Kaplan ja Norton (2004: 11)	Osterwalder ja Pigneur (2010: 23-25)
Väärtused	hind		
	püsikliendiprogramm, -soodustused		
	kiire teenindus, esitlus/teostus		
		bränd	bränd/staatuse
	muid kulusid vähendav		kulusid vähendav
	individuaaltellimuse võimalus		kliendile kohandatud
	mugavus		mugavus/ kasutussõbralik
	kindel garantii		riske vähendav
		kättesaadavus	
	teenuse lisamine või parandamine	kvaliteet	uudsus
	väljaõpe või konsultatsioon	valiku võimalus	„teeb töö ära“
	kasulikud	funktsionaalsus	disain
	infotehnoloogilised töövahendid	partnerlus	

Allikas: autori koostatud.

Autor arvab, et Kotleri välja pakutud väärtused sobivad rohkem tehnoloogilisi tooteid ja teenuseid pakkuvatele ettevõtetele. Samas Kaplan ja Nortoni ning Osterwalder ja Pigneur' teooria peaks sobima paremini just toiduainetega, moe- ja rõivakaupadega tegelevate ning neid vahendavatele ettevõtetele. Mõeldes restoranile, võttis autor aluseks Osterwalderi ja Pigneur' teooria, kuna see on täpsem ning põhjalikum ning sealt valis autor välja väärtused, mis sobiksid restorani väärtusteks (vt. joonis 2).



Joonis 2. Restorani väärtused (Osterwalder, Pigneur 2010: 23–25).

Kliendi silmis tekib väärtus siis, kui restoran pakub tema soovile või vajadusele parima lahenduse. Joonisele 2 on autor valinud just need väärtused, mis võiksid kuuluda restorani väärtuspakkumisse ning pakkuda toidlustusettevõttele konkurentsieelist. Need väärtused on:

- uudsus (Osterwalder, Pigneur 2010: 23) – osad väärtuspakkumised rahuldavad kliendi erinevaid vajadusi, mida isegi klient ei osanud tahta, kuna vastavat pakkumist ei ole turul enne olnud;
- esitlus/teostus (Kotler 2002: 142, 150; Kaplan, Norton 2004: 11; Osterwalder, Pigneur 2010: 23) – parendada toote või teenuse esitlust/teostust, on juba tuntud viis, kuidas luua väärtust. Lisaks arvatakse, et restorani teenindav personal, kellele on antud teatud otsustamisõigus, pakub parema kvaliteediga teenindust (Soriano 2002: 1057);
- bränd/staatus (Kaplan, Norton 2004: 11; Osterwalder, Pigneur 2010: 24) – klient väärtustab brändi, kuna teab, mis ta antud tootest või teenusest saab. Kliendi usaldus tekitab brändi väärtuse ning suhted kliendi ja brändi vahel. See omakorda julgustab kliendi eelistusi ning tahet tulevikus tarbida ettevõtte uusi teenuseid ning tooteid (Doyle 2000: 295);
- hind (Kotler 2002: 142, 150; Kaplan, Norton 2004: 11; Osterwalder, Pigneur 2010: 24) – pakkudes sama väärtust, kuid soodsamatel tingimustel, on levinud viis, kuidas rahuldada hinnatundlikumat kliendisegmenti. Samas on siis risk ettevõtte majanduslikule jätkusuutlikkusele. Järjest rohkem on hakatud restorani külastust tõlgendama kui vaba aja veetmise võimalust (Soriano 2002: 1058).

Seega, mida rohkem klient väärtustab oma aega, seda suuremad ootused on restorani pakutavale väärtuspakkumisele. Võib öelda, et klient ootab järjest suuremat väärtust tasutud arve eest;

- riski vähendamine (Kotler 2002: 142, 150; Osterwalder, Pigneur 2010: 25) – kliendid väärtustavad, kui ettevõtte vähendab nende riske. Eestis reglementeerib Toiduseadus (Toiduseadus 2012) restoranis käideldavat toitu, et see oleks ohutu kliendile;
- kättesaadavus (Kaplan, Norton 2004: 11; Osterwalder, Pigneur 2010: 25) – muutes toote või teenuse kättesaadavaks kliendile, kellele see enne puudus, on üks võimalik viis edastada väärtust;
- mugavus (Kotler 2002: 142, 150; Osterwalder, Pigneur 2010: 25) – muutes toodete kasutamine mugavaks või lihtsamaks, muutub toode kliendi jaoks väärtuslikumaks;
- püsikliendi pakkumine (Kotler 2002: 142, 150; Kaplan, Norton 2004: 11; Osterwalder, Pigneur 2010: 25) – kliendiks olemise tasustamine on tõhus viis kliente saada, hoida ning tugevdada nendega suhteid.

Eelnevalt käsitletud teooriate põhjal sai selgeks kui oluline on kliendile suunatud väärtuspakkumine ning selle koostiskomponendid. Samas väärtusloomise protsessis on oluline, kellele väärtused suunatakse ehk kes on see kliendisegment, kelle rahulolu soovitakse maksimeerida. Väärtuspakkumine peab sobima kliendi vajadustega. Lisaks peab arvestama, et mõni segment pakub ettevõttele rohkem võimalusi (Doyle 2000: 85-86) ning erinevad kliendisegmendid on valmis maksma erinevate väärtuste eest (Engel *et al.* 1978: 6). Segmenteerimise tähtsus ei seisne üksnes kliendigruppide valimises, vaid pigem erinevate tarbijate muutlikkuse, trendide ning sotsiaalse keskkonna tundmises (*Ibid.*: 7). Samas on ettevõttel vaja teada, missugused segmendid on ettevõtte jaoks jätkusuutlikud ning missuguseid segmente võiks oma fookusest välja jätta.

Väärtuspakkumine toob kasu kliendisegmendile läbi erinevate elementide, mis rahuldab just teatud kindlat segmenti (Barnes *et al.* 2009: 24). Ettevõtte ei suuda kõigile inimestele pakkuda maksimaalselt rahuldavat paketti, seega on vaja teha valikuid (Engel *et al.* 1978: 9). Ettevõtte turu segmenteerimise eesmärk on paika panna grupp inimesi, kelle soovid ja käitumismallid on suhteliselt sarnased üksteisele, kuid samas piisavalt

erinevad teistest gruppidest ning sellest lähtuvalt modifitseerida segmendile parim toode või teenus (Kotler *et al.* 2009: 334; Osterwalder, Pigneur 2010: 20).

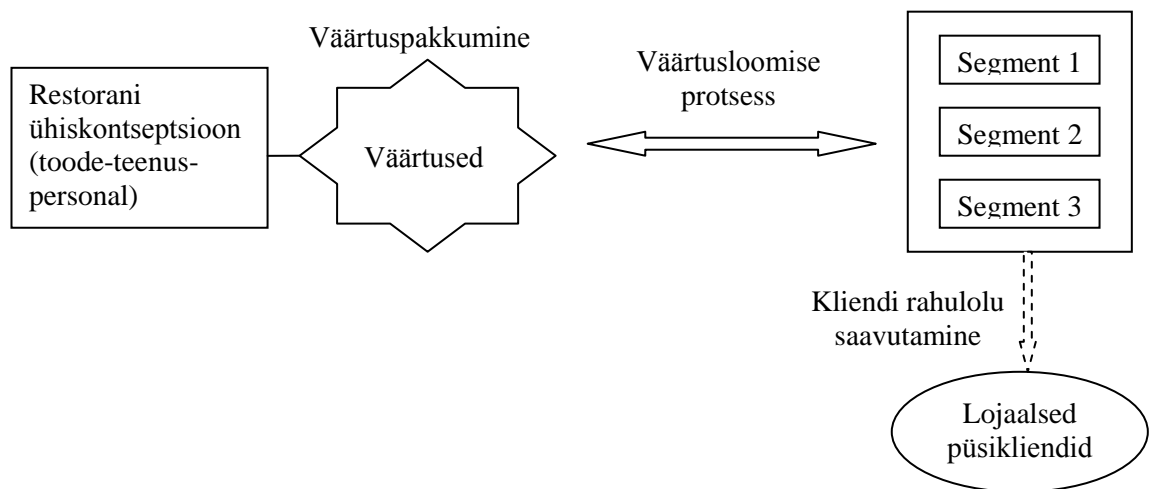
Valides, lähtuvalt ettevõtte väärtuspakkumisest, sobivad kliendisegmendid, suureneb võimalus kliendi rahulolu suurendamiseks. Alapunkti alguses mainitud kliendi rahulolu on küll oluline, kuid siiski ei garanteeri kordusoste (Haghighi *et al.* 2012: 5040). Samas eksisteerib otsene seos kliendi rahulolu ning lojaalse kliendi vahel (McDaniel, Gates 2002: 8). Seega on võimalik kliendi rahulolu maksimeerides saavutada kliendi lojaalsus. Kliendi lojaalsust peetakse restoranide puhul edu ja jätkusuutlikkuse aluseks (Haghighi *et al.* 2012: 5039), kuna kliendi lojaalsus annab garantii kordusostule või tulevikus tehtavatele ostude jadale, mis on eelistatud alternatiivpakkumistest. Lojaalne klient eelistab kindla ettevõtte tooteid ja teenuseid alternatiivpakkumistele. Kordusoste tegev klient on ettevõtte jaoks püsiklient. (Oliver 1999: 34)

Tõusva konkurentsiga restoraniäris on oluline, et ettevõtte suudab luua püsikliendibaasi. Seda on järjest keerulisem saavutada, kuna alternatiivtoodete pakkumine on samuti kasvava trendiga. Ettevõtte peaks siiski keskenduma lojaalsete klientide rahulolu säilitamisele ja suurendamisele, kuna nad tasuvad selle ettevõttele mitmekordselt tagasi. See seisneb kordusostudes, soovitustes oma tuttavatele, kasumis ning turu osakaalu suurenemises (McDaniel, Gates 2002: 8). Samas vähenevad kulud, kuna ettevõtte säästab ressursse nn lahkunud klientide asendajate otsimisel (Haghighi *et al.* 2012: 5040). Lisaks on kordusostu tegev klient lihtsam teenindada, kuna ta teab juba antud ettevõtte tööviisi ning kulutab vähem ettevõtja aega (McDaniel, Gates 2002: 8).

Autori poolt käsitletud teemadest võib järeldada, et teave kliendi vajadustest ja ootustest peaks tagama restoranile konstruktiivse tegevuskava saavutamaks kliendikeskne väärtuspakkumine. Arvestades tiheda konkurentsi ning nõudlike klientidega, võiksid restoranid läbi mõelda oma väärtuspakkumise ning seeläbi saavutada konkurentsieelis ning lojaalne ja rahulolev klient. Lisaks on kliendi rahulolu otsene tagasiside restorani väärtuspakkumisele ning annab kliendile põhjuse tulla tagasi antud restorani.

Alapeatüki kokkuvõtteks on koostatud joonis 3, mis väljendab põhipunkte, mida käsitleti. Esiteks toitlustusettevõttes tuleb toodet, teenust ning personali käsitleda ühiskontseptsioonina, kuna kõigi kolme komponendi kvaliteet on oluline parima

lõppresultaadi saavutamiseks. Teiseks määratakse ettevõtte väärtuspakkumine ühelt poolt ettevõtte oskuste ja turu võimalustega ning teiselt poolt kliendi soovide ja vajadustega. Kolmandana on vaja ettevõttel leida kasumlikud kliendisegmendid, kellele oma väärtuspakkumist edastada. Teine ja kolmas punkt on omavahel tihedalt seotud, kuna ettevõtte saab valida ainult neid kliendisegmente, kelle vajadusi ja soove ta suudab parimal viisil rahuldada. Neljandaks võivad erinevatest kliendisegmentidest välja kasvada püsikliendid, mis on restoranidele edu ja majandusliku jätkusuutlikkuse aluseks.



Joonis 3. Restorani väärtuspakkumine kliendisegmentidele, eesmärgiga saavutada lojaalne püsikliendibaas (autori koostatud McDaniel, Gates 2002: 8; Vargo, Lusch 2004: 327; Osterwalder, Pigneur 2010: 23–25; Grönroos, Raval 2011: 12; Haghighi *et al.* 2012: 5039-5040 alusel).

Käesolevas alapunktis defineeriti väärtuspakkumine kui kogum väärtustest, mida ettevõtte pakub oma kliendisegmendile. Samas kliendile on väärtus see, mida ta saab vastutasuks sellele, mida ta annab. Osterwalderi ja Pigneur' väärtuste käsitlemise teooriast valis autor välja restoranile sobilikud väärtused (uudsus, esitus/teostus, bränd/staatus, hind, riski vähendamine, kättesaadavus, mugavus, püsikliendi pakkumine), mis on näidatud joonisel 2. Käesolevas magistritöös fookuses olevat päritolumaad saaks autori arvates käsitleda kui riski vähendajat, kuid nagu järgnevas alapunktis näidatakse, ka eraldi seisva väärtusena. Antud alapunktis selgitati turu segmenteerimise olulisust ettevõtte väärtuspakkumise välja töötamisel. Lähimõeldud väärtuspakkumine tõstab kliendirahulolu, mis omakorda mõjutab kliendi lojaalsust. Alapunkti lõpus on selgitatud, et lojaalsus on võtmetegur klientide kordusostude sooritamisel, mis on oluline ettevõtte majandusliku jätkusuutlikkuse tagamiseks.

1.2. Päritolumaa mõju ostuotsusele ja restorani väärtuspakkumise kommunikatsioon kliendisegmendile

Käesolevas alapeatükis selgitatakse päritolumaa mõiste ning selle maine mõju kliendi ostuotsuste tegemisel. Tuuakse välja kognitiivse, afektiivse ja normatiivse mehhanismi mõju ostuotsuse kujunemisele. Antakse turundussõnumite definitsioon ning kuidas edastada kliendisegmendile suunatud turundussõnumites päritolumaa tooteid kui ettevõtte ühte väärtust.

Viimase kümnendi kliendi restorani valiku põhjuste uuringutes on põhiliselt analüüsitud järgmisi faktoreid – kvaliteetne toit, teeninduse kvaliteet, hinna ja kvaliteedi suhe, restorani asukoht, õiglane hind, kliendisuhete hoidmine, interjööri ning restorani puhtus (Haghighi *et al.* 2012: 5041). Uuringutest selgus, et kvaliteetne toit on peamine põhjus kliendi restorani valiku tegemisel (Haghighi *et al.* 2012: 5045; Soriano 2002: 1065). Sarnaselt eelnimetatule on ka kliendi rahulolu, mis on üheks ostuotsuse ajendiks, enim mõjutatud toidu kvaliteedist – maitsest, toiteväärtusest ning visuaalsest meeldivusest (Ryu, Han 2010: 326). Kui kahe restorani hinnatase on väga erinev, hakkavad kliendid rohkem tähelepanu pöörama restorani kogu kontseptsioonile (Pedraja, Yague 2001: 318) ehk missuguseid väärtusi pakutakse.

Toidu kvaliteedi aluseks on toidu tooraine ning personali töövõtted. Käesolevas magistritöös soovitakse pöörata tähelepanu just toorainele kuna Eesti meedias rõhutatakse üha rohkem Eestimaise tooraine kvaliteeti ning elanike eelistust kodumaise toidu suhtes. Seega soovib autor uurida päritolumaa toodete kasutamise võimalikkust restorani väärtuspakkumises

Uuringud päritolumaa mõju suhtes kliendi ostuotsustele ulatuvad eelmise sajandi keskpaika (Al-Sulaiti, Baker 1998: 150). Kliendi ostuotsust on tunnetuse ja käitumise omavahelise mõju resultaat. Ostuotsus langetatakse ümbritseva keskkonna ja isikliku arvamuste ning hoiakute koosmõjul teatud toote või teenuse tarbimise suhtes. (Hansen 2005: 421-422) Erinevad autorid on üritanud lahti mõtestada päritolumaa mõistet. Algselt defineeriti seda kui riiki, kus toode valmistatakse või pannakse erinevatest osadest kokku (Bilkey, Nes 1982: 89) ning identifitseeritakse etiketiga „tehtud“ või „toodetud“, inglise keeles vastavalt „made in“ või „manufactured in“ (Bannister,

Saunders 1978: 562). Samas rahvusvaheliste ettevõtete kasv ja hübriid-tooted oma eri riikides toodetud osadega, on hägustanud mõistete „toodetud“ või „tehtud“ tähendust, muutes tänapäeval päritolumaa defineerimise keeruliseks. Erialakirjanduses tehakse vahet järgnevatel mõistetel:

- kodumaa (*home country*) – riik, kus tarbijaskond elab. Koduriik määrab tarbija sotsiaalse ning kultuurilise tausta, millest olenevalt tekib tarbijal harjumispärane tarbijakäitumine ning hoiakud teiste riikide toodete suhtes (Papadopoulos, Heslop 1993: 264; Al-Sulaiti, Baker 1998: 150);
- tootmismaa (*made in country*) – riik, kus viiakse läbi viimane toote toomisetapp ehk toote valmimise maa (Bannister, Saunders 1978: 562; Al-Sulaiti, Baker 1998: 150);
- disainimaa (*country of design*) – riik, kus toode või tema osad on kavandatud (Papadopoulos, Heslop 1993: 92; Al-Sulaiti, Baker 1998: 161);
- kokkupanekumaa (*country of assembly*) – riik, kus toode pannakse lõplikult kokku (Al-Sulaiti, Baker 1998: 160);
- päritolumaa (*country of origin*) – riik, millega tarbija toodet seostab, olenemata sellest, kas toode on tegelikult füüsiliselt selle maaga seotud (Papadopoulos, Heslop 1993: 89). Päritolumaaks peetakse riiki, kus toit on toodetud või valmistatud (Bannister, Saunders 1978: 562; Bilkey, Nes 1982: 89). Töötlemata toidu (värsked liha, kala, seened, marjad, köögiviljad jne) puhul on päritolumaaks maa, kus toit on toodetud ja teiste toitude puhul on päritolumaaks maa, kus toit on valmistatud. (Toidu märgistamine 2012)

Vastavalt Eesti Põllumajandusministeeriumi poolt kehtestatud märgistamisnõuetele, saab kodumaad, tootmistaad ja päritolumaad kasutada toiduainete puhul sünonüümideks. Käesolevas magistritöös on päritolumaa toode Eestimaine toode, mis on kasvatatud, valmistatud ja/või toodetud Eestis ehk päritolumaa toode on Eesti tootjate poolt restoranidele vahendatav tooraine – alustades maitseainetest, piimatoodetest ja lõpetades teravilja- ning lihatoodetega.

Erinevate tootegruppide lõikes on päritolumaa määramisel kodumaal, tootmistaal, kokkupanekumaal ning disainimaal erinev tähtsusaste. Tarbija annab tootele hinnangu vastavalt sellele, kui hästi päritolumaa ning toode omavahel sobivad. Inch ja McBride

usuvad oma uuringutele tuginedes, et päritolumaa mõju võib tugineda erinevatele alustele moe ning stiiliga seotud toodete puhul võrreldes puhtalt funktsionaalse kasutusega toodetega. Päritolumaa positiivne mõju tootegrupile ilmneb juhul, kui päritolumaa kõrgelt hinnatud omadused sobivad kokku toote oluliste omadustega. (Insch, McBride 2004: 263) Just seepärast hinnatakse positiivsemalt kõrge arengutasemega riikide tehnoloogilisi tooteid nagu autod ning elektroonika seadmed. Sama skeemi all saab tuua stereotüüpilisi näiteid ka toidukaupadest, kus hinnatud on Hispaania Serrano sink, Vene kalamari, Kolumbia kohvi ning Jamaica rumm. (Camgöz, Ertem 2008: 88) Tabelisse 2 on koondatud erinevate autorite järeldused päritolumaa mõjust erinevatele toodetele.

Tabel 2. Päritolumaa mõju toodetele

Allikas	Seisukoht
Bilkey, Nes 1982: 94	Päritolumaa mõjutab ostja arvamust tootest, kuid selle mõju tugevust ei osata öelda. Tuleb uurida, kuidas mõjutab positiivne päritolumaa maine halva mainega tootele ning vastupidi.
Hui, Zhou. 2002: 115	Kliendi otsust mõjutab hinna-brändi-päritolumaa kooslus. Erinevate tootegruppide puhul faktorite tähtsus erineb.
Insch, McBride 2004: 264	Päritolumaa mõju uurides tuleb arvestada erinevate tootegruppidega. Suurimat mõju avaldab toote või selle osade päritolu, mitte, kus on see disainitud või kokku pandud.
Dosen <i>et al.</i> 2006: 135	Päritolumaa ja bränd on olulised faktorid ostu sooritamisel. Samas inimesed hindavad kõrgelt kodumaa (toiduaineid) tooteid (isegi kui need ei ole maailmas tuntud brandid) ning on nõus kodumaise toiduaine eest kõrgemat hinda maksuma.
Amine 2008: 421	Päritolumaa mainet ning selle mõju antud riigi toodetele mõjutavad riikide vahelised poliitilised suhted.
Camgöz, Ertem 2008: 104	Toiduainetööstused peaksid rõhutama oma päritolumaad. Eriti kui riikides, kus nende tooteid müüakse, on ettevõtte kodumaal hea maine.

Allikas: autori koostatud Bilkey, Nes 1982: 94; Hui, Zhou 2002: 115; Insch, McBride 2004: 264; Dosen *et al.* 2006: 135; Amine 2008: 421; Camgöz, Ertem 2008: 104 põhjal.

Tabelis käsitletud järelduste põhjal võib öelda, et päritolumaa mõjub tootegrupiti erinevalt ning seda peab iga uuringu alguses tooteid valides ka arvestama. Samas on kolme uuringu (Dosen *et al.* 2006: 135; Amine 2008: 421; Camgöz, Ertem 2008: 104) järeldusteks, et toiduainete puhul on kodumaised tooted eelistatud ning ettevõtted peaksid väärtustama oma tooraine päritolu. See toetab ka päritolumaa toote käsitlemist väärtusena.

Bränd ja hind on siiani olnud peamised faktorid, mida kliendid väärtustavad ning mis on mõjutanud klienti ostu sooritamisel ühe või teise ettevõtte suunas (Ahmed, Johnson 2004: 102). Uuringud (Bilkey, Nes 1982: 89; Hui, Zhou 2002: 95; Inch, McBride 2004: 263; 95; Dosen *et al.* 2006: 130; Amine 2008: 402; Camgöz, Ertem. 2008: 87) näitavad, et inimesed üle maailma kasutavad järjest rohkem päritolumaad toote kvaliteedi hindamisel. Webb ja Po arvates kasutatakse päritolumaad tarbijate ja turundajate poolt toote hindamisel peamiselt neljal põhjusel (Dosen *et al.* 2006: 131):

- kiire globaliseerumise tulemusel pöörduvad tarbijad päritolumaa kui kvaliteedi ning vastuvõetavuse indikaatori poole lihtsustamaks informatsiooni läbitöötamise protsessi,
- turundajad kasutavad päritolumaad kui üht võimaliku viisi eristumaks konkurentidest,
- päritolumaa annab hea sisendi rahvusvahelise turundusstrateegia loomisele,
- tarbijatele on välismaised tooted muutunud väga lihtsalt kättesaadavateks ning sellest tulenevalt on nad erinevate toodetega tuttavad ning teavad nende erinevusi.

Käesoleva töö teemat arvesse võttes toetutakse kahele esimesele punktile. Imporditava kauba võimalused ja kogused suurenevad, kuid kliendid ei suuda hoomata nende kvaliteeti. Seega pöörduvad nad kodumaise toodangu suunas, kuna teave ja kontroll antud toodete kohta on suurem ja stabiilsem. Teades klientide kodumaise tooraine eelistamise stiimuleid, saavad restoranid kasutada seda teavet oma väärtuspakkumise kujundamisel.

Päritolumaa mõjutab tarbija taju ning käitumist läbi toote päritolumaa maine (Aiello *et al.* 2009: 325). Mõiste „maa maine“ (*country image*) on võrdsustatud Papadopoulos'e ja Heslop'i (1993: 1) poolt äsja tuttavaks saadud inimese päritoluga. Enne kui otsustatakse, kas laskuda persooniga vestlusesse, soovitakse uurida tema tausta ning anda sellele omapoolne hinnang. Kotler, Haider ja Rein kirjeldasid koha mainet kui kogumit emotsioonidest ja esteetilisest omadustest nagu kogemused, uskumused, ideed, mälestused ja kujutused, mida inimene omab antud kohast (Kotler *et al.* 1993: 141). Tavaliselt tekib sotsiaalne maine teatud paigast, riigist (antud tööle viidates restoranist) läbi inimeste suhtluse, kasutades sama kõnekeelt, sümboleid ning jagades saadud

kogemusi. Sotsiaalsed kommuunid loovad kohale identiteedi, mis peegeldab selle grupi huvisid ning suhtumist. Kõike seda mõjutab veel asjaolu, et iga indiviid kujundab tootele või teenusele maine, toetudes lisaks teiste arvamustele ka oma personaalsetele eelistustele ning soovidele. (Iversen *et al.* 1998: 198) Mida positiivsemana päritolumaa mainet nähakse, seda positiivsem on tarbija vastukaja ka selle maa toodetele. (Amine 2008: 405) Restoranid saavad oma väärtuspakkumises kasutada päritolumaa rõhutamist ning kliendile assotsieerub ettevõtte kvaliteedi, ohutuse ehk riski vähendamise, puhtuse ning parima maitsega.

Päritolumaa maine on kui mitmemõõtmeline konstruktsioon, mis on mõjutatud tunnetuslikest ja afektiivsetest komponentidest ning stereotüüpidest. (Aiello *et al.* 2009: 325) Mõiste stereotüüp on väga levinud ning tihedalt kasutust leidev väljend päritolumaad kajastavas akadeemilises kirjanduses. Stereotüübid kujunevad inimestel väga varajases lapsepõlves, samas personaalsed uskumused arenevad välja hiljem. Selle protsessi käigus võidakse muuta stereotüüpeid mõttelaade, aga ainult siis, kui tajutakse iseendas vastuolu. (Janda, Rao 1997: 694) Seega tarbija stereotüüpne arvamus riigi mainest ning tema personaalne arvamus ei pruugi alati kokku langeda, kuid siiski on oht, et madala väärtusega toodete puhul suhtub klient päritolumaasse stereotüüpselt, ilma oma tegelikku personaalset suhtumist arvestamata (Hansen 2005: 420).

Päritolumaa maine mõju võib tarbija jaoks avalduda läbi kognitiivse (tunnetusliku), afektiivse (tundmusliku) ning normatiivse (normidega määratud) mehhanismi. Kognitiivse puhul nähakse päritolumaas vihjet toote kvaliteedi kohta, afektiivse puhul kannab päritolumaa endas sümboolset ning emotsionaalset väärtust (näiteks prestiiž või patriotism) ja normatiivse puhul esindab päritolumaa tarbija sotsiaalseid ning personaalseid norme. Näiteks on eelistatud alati kodumaine toodang või omatakse vastumeelsust mingi kindla riigi toodete suhtes. (Amine 2008: 405)

Päritolumaa uuringutes on enim levinud kognitiivne lähenemine ehk päritolumaas otsitakse vastust toote kvaliteedi kohta. Samas võib päritolumaa tekitada tarbijas hoiakut, mis pole otseselt seotud uskumusega toote omadustesse (nagu näiteks kvaliteet), kuid mõjutab lõppkokkuvõttes siiski läbi hoiaku ostukavatsust. Sellisel juhul annab endast märku päritolumaa afektiivne mehhanism. See võib olla nii positiivse kui negatiivse mõjuga. Tarbija negatiivne emotsioon mõne riigi suhtes, näiteks ajaloolistel

põhjustel, massimeedia mõjutustest olenevalt ning riikide vahelised poliitiliste suhete pärast (Ahmed, Johnson 2004: 102), võib lõpuks väljenduda antud riigi toodete mittetarbimises. Ent lisaks sellele, võib tarbija päritolumaas näha veel õigustust osta või mitte osta teatud riigi tooteid. Inimest võib mõjutada sotsiaalne või personaalne norm, mis kiidab ühe riigi tooted heaks ja teise omad mitte või vähemalt lihtsalt halvemaks. (Vida, Reardon 2008: 34)

Tarbija ostuotsuseid päritolumaa kontekstis võib mõjutada etnotsentrism ehk lojaalsus oma riigi toodete suhtes (Ahmed, Johnson 2004: 102) – uskumus, et teise riigi tooteid ei ole sobilik ning moraalne osta (Ahmed, Johnson 2004: 105; Yelkur *et al.* 2006: 27). Etnotsentristlik käitumine kuulub normatiivse mehhanismi alla. See võib avalduda tarbija tundes, et ta peaks eelistama kodumaist toodangut, sest sellega toetab ta kodumaist ettevõtlust ja seeläbi nii tema töötajaid kui üldist riigisisest majandust. (Shimp, Sharman 1987: 282).

Näide, kuidas etnotsentristlik käitumine ning päritolumaa maine võivad mõjutada inimese eelistusi – eriti just toidu puhul. Türgis viidi läbi uuring, kus ühest ja samast šokolaadist murti tükid ning presenteeriti katsealustele kui nelja erineva šokolaadi tükkidena. Esmalt pandi tükkidele peale vaid A, B, C, D tähis, järgnevas voorus aga pandi A tähistama Türgit, B Saksamaad, C Hollandit ning D Šveitsi. Tulemustest selgus, et päritolumaale viidates (vaatamata sellele, et tegelikult oli kõigi nelja šokolaaditüki puhul tegemist ühe ja sama šokolaadiga) tõusis nn Saksamaa šokolaadi ostmise eelistus, kõigi teiste riikide puhul eelistusprotsent aga hoopis langes. Põhjus, miks Saksamaa toodet eelistati, võib peituda selles, et Saksamaal elab palju türklasi ja seega omavad türklased lähedast suhet Saksamaaga (paljudele on see läbi sugulussidemete teine kodumaa) ning on endale seeläbi kujundanud positiivse maine sellest maast. (Camgöz, Ertem 2008: 98) Ent olenemata põhjusest, miks Saksamaa toodet eelistati, on oluline fakt, et seda tehti puhtalt Saksamaa kui päritolumaa lisamisel tootele, mille maitse oli täpselt sama kui nn teistest riikidest pärit šokolaadidel.

Eelnevalt käsitleti päritolumaa tähtsust kliendi ostuotsuse tegemisel ning samuti põhjuseid, miks päritolumaa tooted võiksid olla väärtuspakkumise aluseks. Väärtuspakkumine täidab oma eesmärgi alles siis, kui see on suunatud õigele kliendisegmendile. Järgnevalt antaksegi ülevaade väärtuspakkumise edastamisest, kuna

see on üks osa terviklikust väärtuspakkumise kontseptsioonist. Väärtuste edastamine eeldab, et ettevõtte mõistab vajadust muutuda funktsionaalsete teenuste pakkujast väärtuste edastajaks. Väärtuste edastamise protsess koosneb kolmest osast (Payne 2012: 6):

- väärtuste valimine,
- väärtuste pakkumine,
- väärtuste kommunikatsioon.

Autor on käsitlenud kahte esimest punkti. Seega järgnevalt keskendutakse väärtuse kommunikatsioonile, mis omakorda hõlmab turundussõnumeid, müügi promotsiooni ning turundussõnumite edastamise kanaleid (Payne, Frow 2006:147). Turundussõnum on turunduskommunikatsiooni alustala ning avaldus, mis edastab sihtsegmentide peamise põhjuse, miks osta konkreetset toodet või teenust (Perens 1998: 140; Kotler *et al.* 2009: 697) ehk ettevõtte väärtuspakkumise. Turunduskommunikatsioon on pidev turundussõnumite edastamine või vahetamine erinevate sihtrühmadega – ettevõttesiseste ja -väliste huvirühmadega (klientidega, tarnijate ja teiste koostööpartneritega) (Arvola 2002: 75; Kotler *et al.* 2009: 717) ning lisaks tarbija teavitamine, usalduse loomine, maine kujundamine, konkurentidest eristumine ning tarbijate motiveerimine (Kotler *et al.* 2010: 358).

Samas on igal inimesel võime näha ja kuulda täpselt seda, mida ta tahab näha ja kuulda. Turundussõnumistest võetakse vastu informatsiooni selektiivselt ning fakte, mis ei tundu asjakohased, ignoreeritakse – ei panda tähele või unustatakse kiirelt. (Engel *et al.* 1978: 6) Turundussõnum paelub klientide tähelepanu seeläbi, et (Arvola 2002: 46; Kotler *et al.* 2003: 15-17; Doyle 2000: 295; Kotler *et al.* 2009: 383):

- loob ettevõttest ja selle tootest kuvandi,
- iseloomustab toote omadusi,
- rõhutab turuloleva toote mainet,
- tõstab ettevõtte toote analoogide hulgast esile,
- vastab huvipakkuvatele küsimustele,
- osutab toote ostukohale,
- tagab müügi järgse teenindamise,
- õigustab toote hinda.

Seega saab eeldada, et turundussõnumist saadud informatsiooni põhjal võib ettevõtte poolt kliendile pakutav toode pakkuda lahendusi tema soovidele ja vajadustele ehk muutuda väärtuseks ning seeläbi mõjutada ka järgnevaid ostuotsuseid. Antud teavet arvestades ei tohiks ettevõtte turundussõnumite eesmärk olla ainult oma toote ja teenuse tutvustamine, vaid pakutavate väärtuste efektiivne kommunikatsioon – on see siis päritolumaa, hind või püsikliendipakkumine.

Kui sihtrühma jaoks on vastav päritolumaa positiivse mainega ning assotsieerub kõrge kvaliteedi ning stabiilsusega, siis saab päritolumaa mainet kasutada väärtusena turundussõnumites (Iversen *et al.* 1998: 201). Samas tuleb arvestada kliendisegmendi kultuurilise taustaga (Engel *et al.* 1978: 68). Toiduainete puhul on tõestatud (Dosen *et al.* 2006: 135; Camgöz, Ertem 2008: 104), et kodumaa maine on klientide seas kõrgelt hinnatud ning tihti eelistatakse just eetilistel ning kultuurilistel põhjustel oma riigi tooteid. Klient suudab koheselt määratleda toote kvaliteedi. Lisaks pelgale teadmisele, millise tootega on tegemist, suudab inimene välja tuua palju lisainfot – seoseid, assotsiatsioone, kirjeldatud toote omadusi, funktsioone, oma eluseiku seoses toote tarbimisega. (Bachmann 2005: 97) Seega tuginedes klientide kodumaise toidu eelistustele, arvab autor, et päritolumaa rõhutamine restorani turundussõnumites on positiivse mõjuga kliendi ostuotsusele.

Turundussõnumi sisu sõltub sellest, missugust ostuotsust tahetakse mõjutada – rutiinset, impulsiivset või moraalist. Sellest lähtuvalt tuleb valida õige kommunikatsiooni mudel. (Doyle 2000: 304; Kotler *et al.* 2010: 365) Restoranid saavad mõjutada kõiki kolme ostuotsust. Rutiinse ostuotsuse puhul valib klient näiteks oma lõuna või ärilõuna läbiviimise kohta. Impulsiivse ostuotsuse puhul tahetakse mõjutada kliendi vaba aja veetmise otsust. Tänu sotsiaalsetele normidele võivad paljud inimesed tunnetada, et tarbides kodumaist toitu, käituvad nad õigesti. Seega saavad restoranid mõjutada ka moraalist ostuotsust.

Selleks, et ettevõtted saaks oma kliendisegmenti veenda oma väärtuspakkumise tugevuses ning konkurentsieelistes, kasutatakse erinevaid promotsiooni vorme (*promotion mix*) (Kotler *et al.* 2010: 358):

- reklaam – igasugune makstud, mitteisiklik ideede, toodete või teenuse esitus, kus tellija on identifitseeritav;

- müügitoetus – lühiajaline tegevus, millega püütakse mõjutada tarbijaid ostma tooteid või teenuseid;
- isiklik müük – müügipersonali poolt läbiviidud toote tutvustus, eesmärgiks luua kliendisuhe ja müük;
- suhtekorraldus – ühiskonna heade suhete loomine avalikkuse positiivse tähelepanu kaudu, mis saavutatakse info levitamise ja sündmuste korraldamisega. Suhtekorraldus hõlmab ettevõtte identiteedi loomist ning kriisikommunikatsiooni – negatiivse ja kahjustava teabe käsitlemist;
- otseturundus – suhtlemine hoolikalt valitud individuaalsete klientidega, et saavutada nende kohene tegutsemine ning arendada pikaajalist kliendisuhet. Otsesteks suhtlemiseks klientidega kasutatakse telefoni, tavakirju, e-posti, Internetti jt vahendeid.

Igal punktil on kliendiga suhtlemisel oma spetsiifilised promotsiooni tööriistad. Näiteks reklaam hõlmab televisiooni, raadiot, trükised, Internetti, välireklaamikandjaid jne. Müügitoetuse alla käivad allahindlused, kupongid, väljapanekud ja demonstratsioonid. Isiklik müük tähendab presentatsioone ning ergutusprogramme. Suhtekorraldus hõlmab omakorda pressiteateid, sponsorlust, eriüritusi ja kodulehte. Otseturundus hõlmab katalooge, telefonikõnesid, kioskeid, Internetti jmt. Samas peab arvestama, et iga kontakt edastab ettevõttest mulje, mis võib nõrgestada või tugevdada kliendi arvamust antud ettevõttest ja tema väärtuspakkumisest. (Payne, Frow 2006:147; Kotler *et al.* 2010: 359)

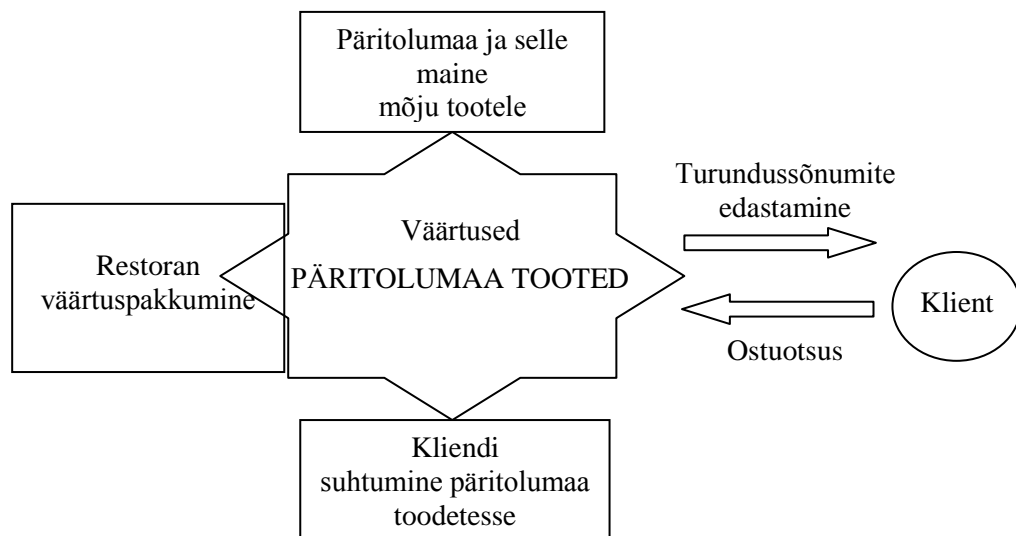
Selleks, et jõuda oma kliendisegmendini, peavad ettevõtted kasutama mitmeid turunduskanaleid. See on oluline, kuna kliendid eelistavad ettevõtte toodete ja teenuste juurde pääsemiseks kasutada erinevaid võimalusi. (Kotler 2003: 180) Ettevõtte saab edastada turundussõnumis oma väärtuspakkumist kindlale kliendisegmendile kasutades erinevaid kommunikatsioonikanaleid: televisioon, raadio, Internet (koduleht, sotsiaalmeedia), menüüd, brošüürid, reklaamtahvlid ja -stendid jne.

Hästi toimiva väärtuspakkumise loomisel on tähtis kaasata kõikidesse kesksetesse protsessidesse ka klient. Kommunikatsiooniallika vahendusel, näiteks kodulehel, ei teavita ainult ettevõtte klienti, vaid toimub kahepoolne suhtlus. Kliendile võib olla

väärtuseks võimalus edastada oma rahulolu, kriitika, soovid ning palved ettevõtte poolt pakutava toote kohta. Tark ettevõtte kasutab saadud informatsiooni edaspidi kliendisuhete ja väärtuspakkumise arendamisel ning parendamisel. Seega muutub kliendi roll toodete ja teenuste passiivsest tarbijast aktiivseks toodete ja teenuste kujundajaks (Kotler *et al.* 2003: 36).

Ühelt poolt on kommunikatsiooni eesmärgiks teavitada kliente ettevõtte poolt pakutava väärtuspakkumise tugevusest ning eelistest teiste ettevõtete ees, kuid samal ajal peab see tagama ettevõttele klientide tähelepanu. Lisaks peab väärtuspakkumise edastamine jäädvustama kliendi mällu ettevõtte poolt pakutava teenuse väärtused, selleks et tekitada soov antud ettevõtet külastada. Kui eelmises alapunktis kirjeldati väärtuspakkumist kui vahendit, mis võimaldab luua püsikliendibaasi, siis suur osa ettevõtte kommunikatsioonist keskendub samale eesmärgile. Nimelt immateriaalsetele varadele – väärtustele (sealhulgas päritolumaale) ning kliendisuhetele. Kliendisuhete arendamine suurendab restorani teadmisi oma turust. Kui ettevõtte suudab efektiivsemalt ära kasutada oma tugevusi – näiteks päritolumaad kui väärtuspakkumise alust, turunduskogemust ja suhteid – siis võimaldab see ettevõttel edukalt ellu viia toodetega seotud uusi ideid, samas säilitada lojaalsed kliendid ning tagada efektiivne väärtuspakkumise saadavus.

Kokkuvõtteks on koostatud joonis 4, mis väljendab põhipunkte, mida antud alapunktis käsitleti. Esiteks on ettevõtteks, kelle väärtuspakkumist soovitakse edastada, endiselt restoran, kuid tähelepanu suunatakse ühele väärtusele – päritolumaa toodetele. Käesolevas töös hõlmatakse päritolumaa mõiste alla toote päritolumaad, kodumaad ning tootmismaad ehk Eestimaine toodang ja tooraine, mis on vahendatud Eesti ettevõtete poolt restoranidele. Teiseks toiduainete puhul on tõestatud, et kodumaal toodetud või valmistatud toitu nähakse kui väärtust tänu päritolumaa positiivsele mainele (vt. tabeli 2 lk 19) ning tänu elanike kodumaise tooraine eelistustele eetilistel ning kultuurilistel põhjustel. Kolmandaks peavad ettevõtted edastama oma väärtuspakkumise läbi turundussõnumite kliendisegmendini.



Joonis 4. Päritolumaa toote kui väärtuse kommunikatsioon kliendisegmendile ning päritolumaa ja selle maine mõju ostuotsusele (autori koostatud Iversen *et al.* 1998: 201; Hansen 2005: 421-422; Dosen *et al.* 2006: 130-131, 135; Payne, Frow 2006:147, Amine 2008: 405, 421; Camgöz, Ertem 2008: 98, 104 alusel).

Käesolevas alapunktis defineeriti mõiste päritolumaa kui maa, kus toit on toodetud (töötlemata toit) või valmistatud (töödeldud toit). Vastavalt Põllumajandusministeeriumi poolt kehtestatud märgistamisnõuetele, saab kodumaad, tootmismaad ja päritolumaad kasutada toiduainete puhul sünonüümidenä. Lisaks defineeriti päritolumaa maine kui kogum emotsioonidest ja esteetilisest omadustest nagu kogemused, uskumused, ideed, mälestused ja kujutused, mida inimene omab antud kohast. Mida positiivsemana päritolumaa mainet nähakse, seda positiivsem on tarbija vastukaja ka selle maa toodetele. Restoranid saavad oma väärtuspakkumises kasutada päritolumaa rõhutamist ning kliendile assotsieerub ettevõtte kvaliteedi, ohutuse (riski vähendamine), puhtuse ning parima maitsega. Lisaks käsitleti väärtuspakkumise edastamise olulisust läbi turundussõnumite. Defineeriti turundussõnum kui avaldus, mis edastab sihtsegmentile peamise põhjuse, miks osta konkreetset toodet või teenust ehk ettevõtte väärtuspakkumise. Selgitati päritolumaa kajastamise võimalusi ning tingimusi turundussõnumites. Toetudes teoreetilisele käsitlusele, analüüsitakse järgmises peatükis päritolumaa toodete kui võimalikku kasutamist väärtuspakkumises.

2. PÄRITOLUMAA TOODETE KUI VÄÄRTUSE JA SELLE KOMMUNIKATSIOONI HINDAMINE TALLINNA VANALINNA RESTORANIDES

2.1. Toitlustussektori turuolukord, restoranide väärtuste analüüsi metoodika ning restoranide tutvustus

Teoreetilises osas jõuti järeldusele, et väärtuspakkumise olemasolu on oluline aspekt konkurentidest eristumisel, kliendisegmendini jõudmisel ning seeläbi püsikliendibaasi loomisel. Ettevõtte saab väärtuspakkumist luua ühelt poolt enda võimalusi arvestades ning lisaks välja valitud kliendisegmendi vajadusi ja soove teades. Kvaliteetne toit on peamine tegur kliendi rahulolu suurendamisel ning ostuotsuse tegemisel. Rõhutades kodumaa toodete kasutamist, on restoranil võimalik tõsta kliendi silmis omalt poolt pakutava kontseptsiooni väärtust.

Käesolevas alapunktis tutvustatakse taustainfona eestlaste toidueelistusi, millega peaksid toitlustusettevõtted oma tegevuses arvestama. Antakse ülevaade toitlustusettevõtete turu olukorrast Eestis ning selgitatakse missugused trendid seda mõjutavad. Tutvustatakse analüüsi objektiks olevaid viite restorani ning selgitatakse päritolumaa toodete kui restorani väärtuspakkumise aluse analüüsimise ja hindamise metoodikat.

Eesti Konjunkturiinstituut (EKI) on alates 2004. aastast läbi viinud uuringuid eestlaste toitumisharjumuste ja ostueelistuste kohta. Antud uuring on küll toidukaupade ostmise kontekstis, kuid annab siiski ettekujutuse, mida Eesti elanik eelistab süüa. Käesoleva töö teemat silmas pidades eeldab autor, et Eesti elanik seab samad tingimused toidule nii omal käel kauplusest ostes kui ka einestades restoranis. Lisaks annab ülevaate elanike huvist kodumaise toidu suhtes 2006. aastal tehtud uuringud „Elanike rahulolu

Eesti traditsioonilise toidu pakkumisega toitlustuses“ ning „Huvitatus ja võimalused osta Eesti talude-väiketootjate tooteid“.

Kõik uuringud viidi läbi kirjalikult posti teel EKI tarbijate paneeli liikmete hulgas. Kuna küsitluses ei vastanud kõik paneeli liikmed, siis rakendati andmetöötluse käigus rahvuse osas kaalusid, millega viidi tegelik valim vastavusse Eesti elanike mudeliga. Vastanute vanus oli vahemikus 18–74. (Elanike rahulolu...2012: 5; Elanike toitumisharjumused...2012: 4; Huvitatus...2012: 4) Seega on võimalik teha nende uuringute põhjal üldistusi kogu Eesti elanikkonna toitumisharjumuste ning eelistuste kohta.

2011. aastal avaldatud toitumisharjumuste ja toidukaupade ostueelistuste uuringust (Elanike toitumisharjumused...2012: 5) selgus, et toidukaupade ostuvaliku tegemisel on elanikele kõige tähtsam toidu maitse, värskus ja kvaliteet, kuid oluliseks peeti ka tervislikkust ja hinda. Päritolumaa järgi eelistasid Eesti elanikud 2010. aastal ülekaalukalt kodumaiseid toidukaupu, kuid samal ajal suurenes ka tarbijate osakaal, kelle jaoks päritolumaa pole oluline. Kodumaise toidukaupu eelistas osta 66% vastanutest ja sissetoodud toidukaupu 1% vastanutest, 33% vastanutest ei pea aga toidukauba päritolumaad oluliseks. Aastal 2009 olid vastavad numbrid 70%, 2% ja 28%. (*Ibid.*: 28) Autori arvates võis kodumaise toidukauba eelistamise vähenemine olla põhjustatud mitmest asjaolust. Nimelt jätkus 2010. aastal majandussurutis, kuid toidukaupade hinnad tõusid ja reaalpalk vähenes. Seetõttu püüdsid pered toidukuludelt kokku hoida ning eelistati pigem kampaanias ehk soodushinnaga tooteid, olenemata toote päritolust. Seetõttu on mõisteta koidumaisuse kui väärtuse ümberhindamine – kas see on ajutine, näitavad järgnevate aastate uuringud.

Kodumaise toidukaupade ostmist mõjutavad perede rahalise olukorra kõrval ka näiteks ettekujutus kaupadest, mida soovitakse tarbida ja ootuste vastavus tegelikkusele. Üldistatud, kauba väärtustele põhinevad ootused, loovad kauba identiteedi ehk kuvandi. Eesti toidukauba kuvand on püsinud aastaid väga positiivne. (Elanike toitumisharjumused...2012: 28) Kõik Eesti tarbijad usaldasid 2010. aastal suuremal või vähemal määral kodumaiseid toidukaupu, kusjuures 85% vastanutest usaldasid osta kõiki toidukaupu (*Ibid.*: 47). Teisisõnu Eesti maine mõju avaldub eestlase jaoks läbi kognitiivse mehhanismi. See annab vihje toote kvaliteedi ja ohutuse kohta – kodumaine

toidukaup on elanike ettekujutuses värske, harjumuspärase maitsega, usaldusväärne ning tervislik.

Autori arvates on EKI poolt koostatud uuringus väga huvitav järeldus kodumaise toidukauba eristamisel imporditud toidukaubast. Nimelt 88% vastanutest kogevad ostmisel raskusi kodumaise toote eristamist sissetoodud kaubast. (Elanike toitumisharjumused...2012: 35) Seega, kui inimesele on keeruline eristada toidukaupluses Eesti toodangut teiste riikide toodangust, siis on seda peaaegu võimatu teha toitlustusettevõtetes.

2006. aastal avaldatud uuringu „Elanike rahulolu Eesti traditsioonilise toidu pakkumisega toitlustuses“ tulemustest saadi teada, et väljas söömine ei ole Eesti elanike hulgas kuigi tavaline: 30% elanikest ei söönud 2005. aasta jooksul kordagi mõnes toitlustusasutuses, 28% sõi väljas kord kuus või harvemini. 42% vastanutest sõi väljas sagedamini kui kord kuus: 16% mõni kord kuus, 13% mõni kord nädalas ja 13% iga päev või peaaegu iga päev. Väljas söömine sõltub elukohast, vanusest ja rahalisest võimalusest. (Elanike rahulolu...2012: 5) Seega kui Tallinna vanalinna restoran soovib oma kliendiks saada Eesti klienti, siis on tal vaja väga tugevalt eristuvat väärtuspakkumist, mis veenaks eestlast valima oma harva restorani külastuse sihtkohaks just antud restorani.

EKI 2006. aasta uuringus sooviti teada saada eestlaste rahulolu Eesti traditsiooniliste toitade pakkumise suhtes, kuid ei uuritud täpsemalt päritolumaa toodete kasutamist toitlustuses ning kuidas inimesi mõjutaks päritolumaa toodete laialdasem kasutus ja selle kommunikatsioon kliendisegmendile. Ainult üks küsimus selle teema kohta andis vastuseks, et 35% vastanute hinnangul kasutatakse piisavalt Eesti toiduaineid, kuid samas 51% ei osanud hinnangut anda (*Ibid.*: 6). Sellest võib järeldada, et Eestis ei ole väga palju toitlustusasutusi, kes end reklaamiks kohalike toiduainete kasutajana ning autor arvab, et toitlustusasutuste kliendid ei mõtle sellele enne, kui neile vastav küsimus esitatakse või kui turule ilmub toitlustusettevõte, kelle turundussõnum keskendub Eesti toidule. Ka EKI uuringus (*Ibid.*: 6) tuuakse välja ühe järeldusena, et päritolumaa toodete müügiargumendina kasutamine ning väärtustamine tagaks eristumise konkurentidest.

2006. aastal läbi viidud uuringust „Huvitatus ja võimalused osta Eesti talude- väiketootjate tooteid“ selgus, et talude ja väiketootjate tooteid iseloomustati omadussõnadega naturaalne ja värske. Vastanutest arvas seda vastavalt 68% ja 64%. Enam kui poolte vastanute arvates on talude ja väiketootjate tooted ka hea maitsega ja usaldusväärsed. (Huvitatus...2012: 5) Autori arvates on uuringu üheks huvitavamaks tulemuseks, et Eesti talude ja väiketootjate toodangut ostis 2005. aastal 73% tarbijatest. See näitab, et inimesed pööravad suurt tähelepanu, mida nad söövad ning eelistavad võimalikult naturaalselt ja värsket toitu. Teine intrigeeriv fakt on, et 59% vastanutest oleks nõus talus või väikeettevõtetes toodetud toidukauba eest kõrgemat hinda maksma – pooled vastanutest oleksid nõus kuni 10% kõrgema hinnaga. Uuringust ilmnes asjaolu, et kuigi elanikud sooviksid tarbida talu ja väiketootjate tooteid, on nende kättesaadavus limiteeritud. Suurema valikuvõimaluse nimel peavad inimesed ise kohale sõitma või peavad leppima valikuga, mida kaupmehed pakuvad. (*Ibid.*: 6) Antud uuring viidi läbi 2006. aastal, seega tulemuste põhjal ei saa hetke turuolukorra kohta kindlaid järeldusi teha, kuid autor eeldab, et elanikud siiski jätkuvalt tarbivad väikeettevõtete ja talude toodangut. Käesoleva töö analüüsi ühe meetodina kasutatakse intervjuud, mille üheks eesmärgiks on teada saada, kas restoranid kasutavad talude ja väiketootjate toodangut. Kui nad ei kasuta, siis mis on selle põhjus.

Täiendavat informatsiooni elanike soovidest ja turu trendidest saab ka AC Nielsen Eesti ja TNS Emor uuringute vahendusel. Autor edastab eelnimetatud ettevõtete toidueelistuse uuringu tulemused, mis on meedias kajastust leidnud. Nimelt AC Nielsen 2009. aasta alguses läbi viidud uuringus selgus, et nii maailmas üldiselt kui ka Eestis eelistavad inimesed restorane, mis pakuvad kodumaist toitu. Kodusele toidule järgnevad populaarsuselt Hiina ja Itaalia köök. Kõige patriootlikumad on toidu osas itaallased, türklased ja indialased, kelle seas eelistavad kodumaist kööki 81 – 93%. Eesti elanikest eelistab kodust kööki 43%, köögi liigist tähtsam on siinsetele inimestele mõistlik hind. (Uuring: kodust...2012) Lisaks on Nielsen 2010. aasta alguses läbi viidud uuringust selgunud, et Eestis on Euroopaga võrreldes rohkem neid inimesi, kes on nõus puhtamate toiduainete eest kõrgemat hinda maksma. Ohutuma toidu nimel käiks suuremaid summasid välja 66% eestimaalastest, Euroopa Liidus maksaks kõrgemat hinda 57% tarbijatest. (Uuring: Eestimaalased...2012) Antud uuringute tulemusena võib väita, et Eestis on selge kodumaise toodangu eelistamine. See fakt toetab ka käesoleva töö teema

valikut, et päritolumaa toodete kasutamine võiks olla restorani tugeva väärtuspakkumise aluseks.

TNS Emorilt on tellinud 2011. aasta alguseks uuringu kiirtoidurestorani kett McDonald's, millest selgus, et Eesti elanikud hindavad kõige enam tervislikku ja E-ainevaba toitu. Vastates küsimusele, mis on nende jaoks kvaliteetne toit, märkisid Eesti vastajad esimesena Eestis kasvatatud (mis võib viidata ka etnotsentristlikule käitumisele), värsket ja E-ainetest vaba toitu. Ligi kolmandik vastanutest tajus kvaliteetsena maitsvat ja suurema toiteväärtusega toitu. Uuringust selgus, et toidu Eestimaist päritolu ja toidu tervislikkust, samuti isetehtud ja isekasvatatud toitu pidasid oluliseks keskealised ja vanemad inimesed. Toidu maitset, värskust ja toiteväärtust hindasid kõrgemalt noored. (Uuring: Eesti...2012). Sellest järeldub, et eri vanuses inimesed väärtustavad päritolumaa tooteid erinevatel põhjustel. Määratledes kliendisegmendi vanuserühma, saavad restoranid eelnevale teabele tuginedes luua kliendi soove rohkem arvestava väärtuspakkumise.

Seega nii EKI, Nileseni kui ka Emori uuringute järgi eelistab Eesti elanik kodumaist toiduainet. Eesti toodang on kõrgelt hinnatud tänu selle tervislikkusele, maitsele, puhtusele ning värskusele. Eelistatakse pigem väikeettevõtete, talude ja isetehtud toite, mille eest on kaks kolmandikku elanikest nõus maksma kõrgemat hinda. Kuna eestlane külastab restorane suhteliselt harva, siis peavad restoranid looma endale tugeva ning väljapaistva väärtuspakkumise, et kliendi valiks just nende restorani.

Eelnevalt anti ülevaade Eesti elanike toidueelistustest ning restorani külastamise harjumustest, millega peaksid restoranipidajad arvestama. Viimasel ajal on näha restoranide aktiivsemat turundust, et saada kohaliku kliendi tähelepanu. Korraldatakse mitmeid ühisprojekte, mille üheks näiteks on Menüü Tallinn 2011. Üritus toimus Euroopa kultuuripealinn Tallinn 2011 raames ning selle eesmärgiks oli tutvustada Eesti kööki ja nelja selgelt eristuvat aastaaega. (Uudised Kulinaaria 2012). Menüü Tallinn 2011 projektist võttis osa 34 restorani Tallinnast, Tartust, Pärnust ja Otepäält.

Kui Eesti toiduainetetööstused koos alaliitudega alustasid „Eelista Eestimaist“ kampaaniat, siis oli nende eesmärk tõsta elanike teadlikust oma toodetest ning samuti suunata tarbijaid ostma rohkem Eesti tooteid. EKI 2011. aasta uuringust selgus, et kuigi

kliendid eelistavad kodumaist toodangut tarbida, siis ei suudeta kauplustes seda eristada imporditud toodangust. Restoranide puhul on tooraine päritolu veelgi anonüümsem. Siiski põhjused, miks restoranid peaksid rõhutama kodumaise tooraine kasutamist, on ära toodud nii teoreetilises osas kui ka Eestis tehtud uuringutes, kus selgus, et eestlane eelistab oma kodumaa toiduaineid.

Eesti restoranides on kodumaise tooraine väärtustamise eestvedaja rolli võtnud kanda Kulinaaria Instituut, kes tegeleb Eesti toidu väärtuse ja maine kujundamisega. Möödunud aasta lõpust on kogutud toetusallkirju Uuele Põhjale köögi manifestile, mis avab Põhjamaade köögi eduloo – trendi, mis tänaseks on muutunud iseseisvaks Põhjale köögiks ja mille osaks on ka Uus Eesti köök. Praeguseks on manifesti põhimõtetele oma toetust avaldanud 130 Eesti kokka ning toiduentusiasti. Manifesti allkirjastamisega on Eesti Kulinaaria Instituudi eesmärgiks avalikult tunnustada Põhjamaade pingutusi piirkonnale ainuomase köögi arendamisel ja propageerimisel. (Uudised Kulinaaria 2012)

Tahame nii Põhjale riikidele kui ülejäänud gastronoomiaaialmale teada anda, et Eesti köögil ja toidul on Põhjamaadega nii ühine ajalugu, traditsioonid, tooraine, maitsete palett kui ka tulevik. Ühine identiteet aitab meil silma paista nii rahvusvahelisel tasemel kui arendada kohalikke, meile loomumomenteid maitseid Eestis. Manifesti sisuga kursis olles saavad nii tarbija kui tegija teada, et tegutsevad ühiste eesmärkide ja väärtuste nimel.

Dimitri Demjanov, Eesti Kulinaaria Instituudi looja

Seega on Eestis tekkinud grupp toiduala inimesi, kes on hakanud mõistma vajalikkust väärtustada Eesti toitu ning samuti võimalust tutvustada läbi selle Eesti toidukultuuri. Seda sõnumit soovitakse teadvustada nii kohalikele elanikele kui ka väljaspool Eestit.

Lähtuvalt käesoleva magistritöö teemast, analüüsiti Uue Põhjale köögi manifesti sisu. Eesmärgiks oli teada saada, kas manifesti koostajad on soovinud Eesti toorainet kui väärtust esile tõsta ning kas peetakse oluliseks Eesti kööki edastada ka läbi kvaliteetse Eesti tooraine. Manifest koosneb kümnest punktist ning nendest viies mainitakse toorainet (Manifest 2012):

1. põhineda toorainetele, mis on eriti iseloomulikud meie kliimale, maastikule ja eluviisile;
2. ühendada toidu hea maitse kaasaegsete seisukohtadega tervisest ja heaolust,
3. edendada Põhjamaade toodete ja tootjate mitmekesisust ning levitada teadmisi kultuuridest, mis on neile aluseks;
4. luua uusi kasutusvõimalusi traditsioonilistele Põhjala toiduainetele;
5. ühendada kohalikud traditsioonid kvaliteetsete toiduainete vahetusega eri regioonide vahel.

Eelnimetatu punktid viitavad sellele, et restorani omanikud on hakanud mõtlema kvaliteetse toidu ning selle mitmekesiseks muutmise peale. Siit võib järeldada, et soovitakse kokku panna läbimõeldud väärtuspakkumine, mis kajastaks rohkemat kui ainult head teenindust ja maitsvat toitu, kuna rõhutatakse inimestele omase ehk kodumaise tooraine kasutamist, mis oleks kooskõlas inimese tervise ja heaoluga. Autor arvab, et toidualaspetsialistid, kes on antud manifestiga liitunud, väärtustavad päritolumaa toorainet ning üritavad seda menüü võimaluste piires pakkuda oma kliendile.

Teooriale põhinedes võiksid restorani omanikud oma väärtuspakkumise kujundamisel arvesse võtta, et mida positiivsemana päritolumaa mainet nähakse, seda positiivsem on tarbija vastukaja ka selle maa toodetele. Ehk kui käsitleda seda toitlustusettevõtete aspektist, siis näiteks Eesti kuvand on eelnevalt käsitletud uuringu tulemuste järgi elanike seas kõrgelt hinnatud ning Eestis on järjest suuremat kõlapinda saavutanud sõnum „Eelista Eestimaist“ ning Eestimaine toit üldiselt. Sellest lähtuvalt võib öelda, et kohalik elanik väärtustab Eesti toiduainetööstuse toodangut ning eelistab seda importtoodangule. Teoreetilises osas käsitleti seda ka kui etnotsentristlikku käitumist

Seega võiks restoranis kasutada päritolumaa mainet tugeva konkurentsieelist pakkuva argumendina ning anda turundussõnumites teada, milliseid väärtusi klient saab süües just Eestimaist toitu. Alati ei pea ainult riigi nime kasutama, et päritolu rõhutada. Konkreetne koha nimi võib kliendile olla hoopis personaalsem ning väärtuslikum. Ühe näitena toob autor restoran Resto Aed ja Leib menüüs kajastatud põhiroa – Märjamaa maheveisefilee serveeritud kaalikatambi, karamelliseeritud punase sibula ja konjaki-metsaseenekastmega (Menüü Leibresto 2012). Autor, põhinedes isiklikule arvamusele,

on veendunud, et kohanime lisamine tekitab tarbijates meeldiva ootusärevuse, kuna juba enne toidu serveerimist, on kliendi mõtetes tekitatud teatud maitseelamus.

Eelnevalt anti ülevaade uuringutest, mis on läbiviidud Eesti elanike seas, et teada saada, mida eelistatakse süüa ning mis mõjutab inimeste ostuotsuseid. Lisaks anti ülevaade Eesti restorani taustsüsteemist. Järgnevalt tutvustatakse viite restorani, kus viiakse läbi uuring. Esitatakse uurimismetoodika, mida kasutatakse restoranide väärtuspakkumise ning päritolumaa kui restorani väärtuse kasutamise uurimiseks, analüüsimiseks ning lõpphinnangu tegemiseks.

Uuringu läbiviimiseks kontakteeruti kahekümne viie Tallinna vanalinna restoraniga ning viis (Maikrahv, Kaerajaan, Mekk, Kaljas ja Elevant) nendest andsid nõusoleku uuringus osalemiseks. Valimiks valiti just Tallinna vanalinna restoranid, kuna antud piirkonnas on tõenäoliselt Eesti tihedaim konkurents. Seetõttu võib järeldada, et restorani omanikud peavad tänu sellele leidma võimalused, kuidas eristuda oma konkurentidest ning mis ehk olulisemgi, kuidas saavutada kliendi tähelepanu. Samuti ei ole ühelgi vanalinna restoranil asukoha eelist, kuna kõik restoranid asuvad Tallinna Raekoja platsil või selle läheduses. Üldinformatsioon restoranide kohta (vt. tabel 3) saadi kodulehtedelt, kuid täpsemad faktid selgusid juhtkonna liikmetega tehtud intervjuude põhjal. Restoranide kontaktisikud olid:

1. Küllike Tammelaan, müügi- ja turundusjuht (restoran Maikrahv), intervjuu läbiviimise aeg 28.03.2012 kell 12.00, kestvus 30 minutit;
2. Kristi Neudorf, juhataja (restoran Kaerajaan), intervjuu läbiviimise aeg 02.04.2012 kell 13.00, kestvus 50 minutit;
3. Edith Mikhelson, toitlustusjuht (restoran Mekk), intervjuu läbiviimise aeg 02.04.2012 kell 14.00, kestvus 1 tund ja 20 minutit;
4. Marge Mänd, juhataja (Restoran Kaljas), intervjuu läbiviimise aeg 24.04.2012 kell 17.00, kestvus 45 minutit;
5. Merlin Mardisalu, juhataja (Restoran Elevant) intervjuu läbiviimise aeg 25.04.2012 kell 17.00, kestvus 55 minutit.

Tabel 3. Analüüsitavate restoranide asukoht, asutusaasta ja kontseptsioon

Restoran	Maikrahv	Kaerajaan	Mekk	Kaljas	Elevant
Asukoht	Raekoja plats 8, Tallinn	Raekoja plats 17, Tallinn	Suur-Karja 17/19, Tallinn	Viru tn 23, Tallinn	Vene 5, Tallinn
Asutusaasta	2002	2008	2008	2012	2000
Kontseptsioon	Keskaja kultuuri edastaja ning antud aega sobiva menüü pakkuja.	Eesti restoran, esitledes seda läbi muusika, interjööri kui ka menüü.	Eesti Moodsa köögi tutvustaja.	Mere-hõnguline restoran, kes üritab oma kliendile pakkuda parimat, mida mere-andidest saab valmistada.	India köök, mis ühendab elemente India kaugest ajaloost ja tänapäeva köögi-kultuuri.

Allikas: Autori koostatud Asukoht 2012; Elevant 2012; Kaljas 2012; Kontakt Elevant 2012; Kontakt Kaljas 2012; Kontakt Maikrahv 2012; Kontakt Mekk 2012; Mardisalu 2012; Mihkelson 2012; Mänd 2012; Neudorf 2012; Restoranist 2012; Tammelaan 2012; Traditsioonid 2012; Tutvustus 2012 põhjal.

Restoran Maikrahv ja Elevant on asutatud 2000-ndate aastate alguses, vastavalt 2002 ja 2000. Mõlemad modernse Eesti köögi esindajad avasid oma toitlustuskoha 2008. aastal ja restoran Kaljas on avatud selle aasta jaanuaris. Järelikult on võimalik analüüsida, kas ligi kümme aastat tegutsenud restoranid tõstavad esile erinevaid väärtusi, võrreldes pool aasta tegutsenud restoraniga. Analüüsist peaks selguma, kas mitmeid aastaid tegutsenud restoranid on muutnud oma väärtuspakkumist. Kui nad on seda teinud, siis mis põhjustel.

Restorani kontseptsioon oli ära toodud nii restorani kodulehel, kuid samuti tutvustasid seda intervjueritavad. Restoran Maikrahv (Tutvustus 2012) ja Kaljas (Kaljas 2012) edastavad oma kontseptsiooni läbi neile omaste stiili elementide. Kliendis tekitatakse ettekujutus, missuguse toiduelamuse ta võib saada. Restoran Mekk (Restoranist 2012) on sidunud sõna Eesti nii restorani köögi, menüü kui ka toorainega. Restorani tutvustust lugedes ei teki kahtlust, et Eesti toidukultuuri üritatakse parimal viisil edastada. Restoranide Kaerajaan (Traditsioonid 2012) ja Elevant (Elevant 2012) fookus on võrdselt nii muusikal, toidul kui ka interjööril. Muusika ja interjööri kirjeldamine ning nende valiku põhimõtted kanduvad üle ka restoranis pakutavale toidule.

Tabelis 3 esitleti restorani asukoht, asutamisaasta ning lühikokkuvõtte kontseptsioonist. Järgnevalt edastatakse restoranide üldisloomustav teave, mis hõlmab klientide lühitutvustust ning osalemist ühisprojektides. Kokkuvõtte klientidest tehti intervjuudest saadud teabe põhjal. Informatsiooni Eesti köögi esindamise kohta saadi ettevõtete kodulehtedelt. Teave restoranide osalemisest projektis Tallinn Menüü 2011 ja ühinemisest Põhjala köögi manifestiga, saadi teada Eesti Kulinaaria Instituudi kodulehelt. Antud informatsioon on koondatud kokku tabelisse 4.

Tabel 4. Analüüsitavaate restoranide kliendid, Eesti köögi esindatus ning ühisprojektidest osavõtt

Restoran	Maikrahv	Kaerajaan	Mekk	Kaljas	Elevant
Kliendid	Suur osa klientuurist moodustavad turistigrupid. Kohalikku klienti suhteliselt vähe.	Raekoja platsi külastavad kliendid – suvel pigem turistid. Teistel aastaaegadel nii turist kui ka kohalik.	Põhirõhk on individuaal-klientide (kohalik ja turist) teenindamisel, kuid samuti on palju (riigi)-ettevõtteid püsiklientide näol.	Lõunati on põhiklientuuriks ümbruskonnas töötav inimene. Samas suurem osa ajast on siiski külastajaks turistid.	Väga palju püsikliente, kes on külastanud restorani juba 10 aastat. Püsikliente võib iseloomustada, kui kunsti ja muusikat nautivad inimesed. Samuti on külastajateks turistid ning juhuslikult sisse astuv kohalik elanik.
Eesti köök	Ei	Jah	Jah	Ei	Ei
Tallinna menüü 2011	Jah	Jah	Jah	Ei	Ei
Põhjala manifestiga ühinenud	Ei	Jah	Jah	Ei	Ei

Allikas: Autori koostatud Manifest 2012; Mardisalu 2012; Mihkelson 2012; Mänd 2012; Neudorf 2012; Restoranist 2012; Tammelaan 2012; Traditsioonid 2012; Uudised Kulinaaria 2012 põhjal.

Intervjueeritavad määratlesid oma restorani kliendisegmendid ning püsiklientide osakaalu ning tähtsuse külastajate seas. Kõikide restoranide üheks kliendisegmendiks on turist (Mardisalu 2012; Mihkelson 2012; Mänd 2012; Neudorf 2012; Tammelaan

2012). Seda siis kas tänu neile suunatud müügi- ja turundustegevuse või lihtsalt restorani asukoha tõttu. Kuna turistid moodustavad igapäeva külastajatest arvestatava osa, siis peavad restorani juhid ka nende ootustega arvestama. Kui kohalikule kliendile on päritolumaa toodete väärtusteks kvaliteet ja harjumuspärane maitse, siis turistide jaoks on väärtuseks hoopis kättesaadavus ning uudsus. Autor arvab, et turistid soovivad külastatavas riigis kogeda kohalikku toidukultuuri ning süüa ka riigile omast toitu, mis on nende jaoks eksootika. Kasutades oma menüüdes kohalikku toorainet, pakutakse turistile võimalust saada ainulaadne toiduelamus. Kohaliku elaniku osakaal on restoraniti erinev, kuid kõik soovivad antud segmenti oma kliendiks ning eesmärk on ka selle osakaalu kasvatada.

Käesoleva magistritöö teemat arvestades on oluline eristada Eesti kööki esindavaid restorane, kuna autor arvab, et nad annavad klientidele tooraine suhtes teatud lubaduse – kasutatakse võimalikult palju Eesti toodangut. Uuringus osalenutest iseloomustavad ennast Eesti köögiga Kaerajaan ja Mekk. Lisaks saab võrrelda nende suhtumist kodumaisesse toorainesse võrreldes teiste analüüsitud restoranidega.

Lisaks on tabelis 4 ära toodud teave restoranide osalemisest ühisüritusel Tallinn Menüü 2011 ning kas on ühinenud Põhjala manifestiga. Tallinn Menüü 2011 osalemine näitab restorani tahet teha koostööd oma konkurentidega ning soovi jõuda klientidele lähemale. Kuna antud projekt oli korraldatud Tallinn Kultuuripealinn 2011 raames, kus esitleti Eesti kultuuri, siis oli ka restoranide ülesanne koostada oma menüüd lähtuvalt Eesti toorainest ning toidukultuuri parimal viisil tutvustamisest. Antud üritusel osalesid restoranid Maikrahv, Kaerajaan ja Mekk. Põhjala manifesti analüüsist järeldati, et sellega ühinenud restoranid väärtustavad päritolumaa tooteid ning soovivad läbi nende pakkuda oma kliendile parimat maitseelamust. Manifestiga on ühinenud restoranid Kaerajaan ja Mekk. Autor arvab, et Eesti köögi esindajatena peaksidki antud restoranid töötama vastavalt Manifesti kümnele punktile.

Eelnevalt tutvustati analüüsitavaid restorane. Seega antakse nüüd ülevaade meetoditest, mida käesolevas uuringus kasutatakse. Autori poolt on välja valitud kaks erinevat meetodit. Esimese meetodina kasutatakse teiste allikate analüüsi, mis põhineb restoranide kodulehelt saadaval informatsioonil. Toetudes teooriale võib väita, et ettevõtte koduleht on efektiivne turunduskanal, mille kaudu saab pakkuda teavet oma

väärtuspakkumise kohta, teostada tehinguid ning luua suhteid klientide, äripartnerite ja avalikkusega. Koduleht võiks peegeldada, mida ettevõtte väärtustab. Käesolevas magistritöös analüüsitakse viie restorani kodulehel olevaid väärtusi. Fookus on kodulehe menüül, kuna seal kajastub tooraine kasutamine ning turundussõnumitel, mis näitavad kuidas ja kas päritolumaad kui väärtust edastatakse. Kodulehe analüüsiga soovitakse saada vastuseid järgmistele küsimustele:

1. Millistele väärtustele keskendutakse kodulehel? Aluseks võetakse Osterwalder ja Pigneur' teooria (vt. joonis 2 lk 13).
2. Kas restoran kasutab Eesti toorainet? Kui jah, siis kas on täpselt ära seletatud tooraine päritolu? Kas seda kasutatakse kui restorani väärtust?
3. Kas restoran kasutab menüüs koha- või riiginimesid?
4. Kas restoranil on foorum/külalisteraamat, kuhu saavad kliendid oma sõnumeid jätta või läbi mille saavad kliendid näiteks püsikliendiks hakata?

Kui mõni aasta tagasi loodi restoranile positiivne maine Eesti tuntud kokkade abil, mida kohati siiani rakendatakse (Restoran Astoria peakokk Dimitri Demjanov, Kohviku Komeet ja Kukeke menüü koostaja Anni Arro, Restorani Neh peakokk Peeter Pihel jt), siis lisaks sellele on hakatud hindama ka toorainet, mida restoranides kasutatakse. Autor arvab, et menüü nii kodulehel kui restoranis kohapeal, on üks peamisi kommunikatsioonivahendeid, mida tuleks restorani väärtuspakkumist arvesse võttes hoolikalt koostada ning presenteerida.

Teise meetodina kasutatakse poolstruktureeritud intervjuud, mille läbiviimiseks kasutati isiklikku kontakti, kus mindi intervjuueeritava juurde restorani kohale ning kasutati märkmete üleskirjutamise meetodit. Intervjuu läbiviimisel tugineti intervjuuplaanile, mida on võimalik näha lisas 2. Küsimuste koostamisel lähtuti teoreetilises osas uuritud punktidest ning seisukohtadest. Samuti lähtuti EKI uuringute tulemustest. Küsimused koosnevad kolmest osast. Esimeses osas on üldised küsimused. Teise osa eesmärgiks on teada saada, millele põhineb ettevõtte idee ning väärtuspakkumine, kellele on suunatud restorani kontseptsioon, kuidas valiti oma sihtrühm, kas restoranidel on võimalik saavutada püsiklientuur ning missugune tegevusplaani rakendatakse väärtuspakkumise kommunikatsioonis. Kolmandas osas uuritakse päritolumaad toodete kasutust antud restoranis ning üldist suhtumist päritolumaad toodetesse. Lisaks soovitakse teada, kas

restoranide hinnangul on võimalik päritolumaa tooteid edastada kui väärtust kliendi jaoks. Intervjuudest saadud teabe analüüsimisel võetakse samuti aluseks Osterwalder ja Pigneur' teooria (vt. joonis 2 lk 13), millele on autori poolt lisatud väärtusena päritolumaa toode.

Käesolevas alapunktis anti ülevaade Eestis läbiviidud EKI, AC Nielsen Eesti ja TNS Emor uuringutest. Saadud tulemuste põhjal võib väita, et eestlane eelistab kodumaist toodangut, kuid samas jälgib ka hinnataset. Eesti toidutoodete puhul hinnatakse nende maitset, kvaliteeti, tervislikkust ja värskust. Samas paljud tarbijad soovivad näha oma toidulaua just väikeettevõtjate ja talude toodangut, mille eest ollakse nõus mõnevõrra kõrgemat hinda tasuma. Selgus, et tihti on Eesti toodangut keeruline eristada imporditud toorainest ning väikeettevõtjate ja talude toodangu kättesaadavus on limiteeritud. Autori poolt käsitatud uuringute põhjal selgus, et väga palju on uuritud päritolumaa toodete mõju ostuotsusele toidukauplustes, kuid suhteliselt vähe teavet on restoranide puhul. Tutvustati viite uuritavat restorani (Maikrahv, Kaerajaan, Mekk, Kaljas ja Elevant), keda analüüsid soovitakse anda hinnang päritolumaa võimalikule kasutamisele Tallinna vanalinna restorani väärtuspakkumises.

2.2. Vanalinna restoranide väärtuspakkumise ning päritolumaa toodete kui väärtuse kasutamise ning selle kommunikatsiooni analüüsi ja hindamise tulemused

Eelmises alapunktis saadud ülevaade restorani turuolukorrast ning Eesti elanike toidueelistustest, võimaldab edasi minna restoranide väärtuspakkumise ning päritolumaa toodete kui väärtuse kasutamise analüüsi ning tulemuste hindamisega. Esiteks analüüsitakse teavet väärtuspakkumise ja päritolumaa toodete kohta restoranide kodulehtedel, toetudes eelmises alapunktis püstitatud küsimustele. Teiseks analüüsitakse restoranide väärtuspakkumisi, nende kommunikatsiooni kliendisegmendile ning päritolumaa toodete väärtustamist restoranides tehtud intervjuude põhjal. Analüüsil toetub autor Osterwalder ja Pigneur' teooriale, millele on autori poolt lisatud päritolumaa toode kui väärtus. Välja tuuakse ka autoripoolseid tähelepanekuid ning järeldusi. Analüüsi eesmärgiks on anda põhjendatud hinnang kodumaise tooraine kasutamise võimalikkusele restorani väärtuspakkumise alusena.

Väärtuspakkumise loomisel on oluline, et restoran teab oma kliendisegmendi soove ja vajadusi. Selleks saab kasutada personaalintervjuud, posti-, ankeet-, telefoni- või elektroonilist küsitlust. Samas on võimalik olla teadlik olulistest trendidest ja ostuotsuste mõjuritest, jälgides üldiseid turu-uuringuid. Kui restoran soovib, siis esmase kliendi emotsiooni võidakse teada saada kohe peale teenuse tarbimist. Piisab mõne küsimuse esitamisest. Siiski teooria kohaselt on vaja klienti kaasata väärtuspakkumise loomise protsessi, et koguda võimalikult palju tagasisidet. See võimaldab restoranil paremini mõista oma klienti, analüüsida oma väärtuspakkumise jätkusuutlikkust ning vajadusel lisada väärtusi. Koduleht on üks võimalusi, kuidas klienti kaasata võimaldades neil edastada oma kiitust, pretensioone, päringuid või soovitusi. Restoran Maikrahvi kodulehel on olemas külalisteraamat (Külalisteraamat 2012), kuhu saab klient oma mõtted kirjutada. Restorani Mekk (Kontakt 2012) ja restorani Kaljas (Uudised Kaljas 2012) puhul on see lahendatud kontaktide all sotsiaalmeedia *Facebook* lehele suunamisega. Restoranil Kaerajaanil (Asukoht 2012) ja restoranil Elevant (Kontakt Elevant 2012) on kodulehel antud kontaktid telefoni ja üldmeili näol. Kui külalisteraamatu ja üldmeili puhul teavitatakse ainult restorani juhtkonda oma emotsioonidest, siis sotsiaalmeedias on seda võimalik teha nii sõnumina ainult restoranile, kuid samas ka avalikult, et kõik kasutajad seda näeksid. See on kindlasti risk, mida restoranid peavad endale teadvustama.

Koduleht on restoraniäris esmase informatsiooni andmiseks oma väärtuspakkumise edastamisel, kuna peamine on kindlasti kogemus restoranis. Analüüsi käigus selgus, et kõik restoranid soovivad esmast teavet edastada kirjeldades restorani kööki, interjööri või miljööd. Kliendis tekitatakse ettekujutus, millise emotsiooni ta antud restorani külastades võiks saada. Teooriast lähtudes on igal inimesel võime näha ja kuulda täpselt seda, mida ta tahab näha ja kuulda. Seega edastades kodulehel liiga palju informatsiooni, tekib oht, et klient kas liigub koheselt uuele kodulehele või tal jääb märkamata just see turundussõnum – need väärtused, mida restoranipidajad sooviksid edastada. Kindlasti ei tohiks restoranid alahinnata kodulehte kui väärtuse kommunikatsiooni kanalit.

Väärtuste edastamise protsess koosneb kolmest osast: väärtuste valimine, väärtuste pakkumine ning väärtuste kommunikatsioon. Järgnevalt analüüsitakse väärtusi, mida

restoran võiks kodulehel esitleda ning millised väärtused on uuritud restoranide kodulehel esile toodud. Uuringud on näidanud, et kvaliteetne toit on nii kliendi rahulolu kui ka valiku tegemise peamisi põhjuseid. Kliendi rahulolu omakorda mõjutab kliendi lojaalsust restorani suhtes. Järelikult võiks kodulehe esivaate fookuses olla just restorani poolt pakutavad road. Uuringus osalenud restoranidest ainult restoran Mekk (Mekk 2012) on lisanud esivaatele liikuva pildiseeria, kus näidatakse inimesi, kes restoranis töötavad, interjööri, kuid põhirõhk on siiski asetatud toidule ja selle presenteerimisele. Restoran Maikrahvi kodulehelt saab vastava informatsiooni kätte, kuid selleks peab klient liikuma kas galerii (Galerii 2012) peale või siis vaatama restorani tutvustavat videot (Video 2012). Restoran Kaerajaan, restoran Kaljas ja restoran Elevant kodulehtedelt ei olnud võimalik näha, milliseid roogasid restoranid pakuvad. Autor arvab, et koduleht peaks esile tõstma ettevõtte tooted kui väärtused, mida ta soovib oma klientidele pakkuda. Restorani puhul on väärtuseks kvaliteetne toit ning kodulehe eesmärk peaks olema kliendi maitseelamuste saamise vajaduse ergutamine ning restorani külastuse soovi tekitamine.

Kliendid määratlevad toidu kvaliteeti erinevalt. Seega peab restoran looma väärtuspakkumise, mille kaudu edastada kliendile kvaliteetse toiduga kaasnevaid väärtusi. Kuna teooria osas defineeriti väärtuspakkumist kui väärtuste kogumit kliendile, siis järgnevalt analüüsitakse erinevaid väärtusi, mida võib klient kodulehel oleva informatsiooni põhjal leida. Analüüsis toetutakse Osterwalder ja Pigneur' teoorias käsitletud väärtustele, millele on lisatud päritolumaa toode kui väärtus. Tabelis 5 on koondatud väärtused, mida analüüsitavate restoranide kodulehtedel kajastatakse.

Tabel 5. Restorani kodulehel presenteeritud väärtused

Väärtus	Uudsus	Esitus/teostus	Hind
Restoran	Kaerajaan Mekk	Maikrahv Kaerajaan Mekk Kaljas Elevant	Kaerajaan Mekk Kaljas
Väärtus	Kättesaadavus	Mugavus	Päritolumaa toode
Restoran	Maikrahv Mekk Kaljas Elevant	Maikrahv	Mekk Kaljas

Allikas: autori koostatud.

Mitte ükski restoran ei too oma kodulehel eraldi välja väärtusi, kuid teabe põhjal, mida restoranid kodulehel rõhutavad, võib oletada, et ära märgitud punktid on restoranidele olulised. Uudsuse alla on ära toodud restoranid Mekk ja Kaerajaan, kes mõlemad tõstavad esile Eesti köögi muutmist modernsemaks ning huvitavamaks, tuues sisse nüansse teistest rahvusköökidest. Esitluse/teostuse alla on paigutatud kõik restoranid, kuna nad presenteerivad oma kontseptsiooni läbimõeldult ning loominguliselt.

Enamasti on restoranide hinnatase kõrgem kui kohvikutes, bistroodes või pubides. Kui õhtuti valib klient einestamise koha vastavalt sündmusele ja tujule, siis lõunati on põhjuseks peamiselt ärilõunad või igapäevane lõunaeine. Seega antud päeva osas konkureerivad restoranid ja teised ettevõtted omavahel samade eesmärkidega klientide valikute pärast. Uuritud restoranidest Mekk (Lõunamekk 2012) ja Kaljas (Pakkumised 2012) pakuvad lõunamenüüd sama kvaliteedi, aga soodsama hinnaga. See võib olla kliendi silmis väärtus ning valiku tegemise ajendiks. Samas restoran Kaerajaan pakub Tallinn *Card* omanikule 10% allahindlust (Kaerajaani...2012). Kuna Tallinn *Card* on suunatud turistile, siis võib järeldada, et Restoran Kaerajaan soovib oma kliendina näha inimesi, kes on tulnud Tallinnasse puhkama. Antud teavet edastatakse nii eesti kui ka inglise keeles. Samas on see raskesti leitav, seega järeldatakse, et vastava informatsiooni levitamine ei ole restorani jaoks oluline, kuna võib kodulehe külastajale märkamatuks jääda.

Antud uuringus ei saa asukohta kasutada eraldi väärtusena, kuna see on kõigil käsitletud restoranidel sarnane. Kõik restoranid asuvad Tallinna Raekoja platsil või selle läheduses. Sellest olenemata üritab mõni restoran edastada asukoha või ruumidega seotud võimalusi, et eristuda konkurentidest.

Maikrahv rõhutab, et uhkesti võlvitud saalidesse mahub einestama korraga kuni kakssada kakskümmend külastajat (Tutvustus 2012). Sellise asjaolu välja toomine, võib restorani omanikule näida konkurentsieelisena, kuna vanalinna restoranid asuvad suhteliselt väikestes ruumides ning suurte seltskondade teenindamine on keeruline. Sarnaselt toob restoran Mekk välja, et neil on olemas Linnamüürikamber, kuhu mahub 24 inimest, mis on sobilik seminaride ja koosolekute pidamiseks (Linnamüüri kamber 2012). Sellise ruumi olemasolu võib olla üheks põhjuseks, miks restorani Mekk püsikliendiks on ettevõtted.

Restoran Elevant toob välja, et peatselt avatakse välikohvik ning terrass (Reserveerimine 2012). Vanalinnas on suvel õues asetsevad istekohad üheks võimaluseks, kuidas kliente endale restorani kutsuda. Teades uuritud objektide asukohta, siis võib autor väita, et restoranidel Maikrahv, Kaerajaan ja Kaljas on samuti suveterrassid, kuid vastav teavet nad oma kodulehel ei presenteerii.

Kättesaadavuse ja mugavuse hindamisel lähtuti veel muudest aspektidest. Näiteks pakub restoran Maikrahv kojutoomise teenust (Kojutellimine 2012), mis on autori arvates haruldane vanalinna restoranide puhul. Lisaks on kättesaadavuse kasti pandud restoran Kaljas, kuna pakub eksootilisi mereande. Klient saab neid küll toidukauplusest osta, kuid samas paljud seda ei tee, kuna ei oska rooga õigesti valmistada. Restoran Kaljas pakub sellele probleemile lahendust.

Ükski restoran ei ole kodulehel maininud püsikliendile suunatud eripakkumisi. Samuti ei ole räägitud riskide vähendamisest. Püsikliendi pakkumiste puudumine on üllatav, kuna teooriale tuginedes peaks püsiklientide hoidmine ning nende rahulolu suurendamine olema üks põhilisi restorani eesmärke. Riskide vähendamisest ei räägita ehk sellepärast, et ohutu toit on loomulik osa restorani igapäeva tööst ning seda ei osata väärtusena välja tuua. Samas riskide vähendamise all saaksid restoranid käsitleda kindla kvaliteediga toidu pakkumist. Kliendi lojaalsuse tekke põhjuseks on rahulolu pakutava toote suhtes. Seega kindlustunne, et igal külastuskorral pakutakse restorani poolt sama kvaliteediga toitu, on väärtus kliendi jaoks. Lisaks on EKI uuringutele põhinedes kodumaisel toorained väärtused (harjumuspärane maitse, usaldusväärne ning tervislik), mida saab samuti käsitleda riski vähendamisena.

Kuna käesoleva töö teema on väärtuspakkumine ning päritolumaa toodete kasutamine selle alusena, siis järgmisena analüüsitaksegi, kui suurt rõhku pööravad restoranid päritolumaa edastamisele kasutades kodulehte kui kommunikatsiooni kanalit. Restoran Mekk ja Kaerajaan tutvustavad ennast kui Eesti kööki pakkuvad restoranid ning sellest lähtuvalt võiks eeldada, et nad kasutavad ka Eesti toorainet. Mekki kodulehel esitatud teabe põhjal saab teada, et kui on kasutatud näiteks Eesti juustu, liha ja kala, siis see märgitakse ka menüüsse. Lisaks rõhutavad nad, et serveerivad omaküpsetatud leiba ehtsa soolahelvestega taluvõiga. (Restoranist 2012). Autori arvates kontseptsioon Eesti köök, esindab restorani poolt kliendile antavat lubadust, et pakutakse ka Eestimaist

toorainet. Avastades, et reaalsus on teine, võib klient saada ebameeldiva kogemuse ning edastada oma emotsioone tutvusringkonnale. Restoran Mekk soovib sellist olukorda ennetada olles kliendiga aus.

Alati ei ole kohaliku tooraine eelistamine siiski võimalik, sest moodsa ja nüansirohke toidu saamine eeldab nagu meie igapäevane elugi avatust ka mujalt pärinevale.

Rene Uusmees, restoran Mekk peakokk

Analüüsides restorani menüüd ei leidnud aga autor Mekk'i menüüst ühtegi rooga, kus oleks märgitud, et on kasutatud Eesti toorainet. Samuti ei leitud teavet koostööpartnerite kohta. Autor arvab, et informatsioon tarnijate kohta, tugevdaks restorani avaldust tooraine päritolu suhtes.

Restoran Kaerajaani tutvustuses on mainitud, et kasutatakse ürgseid Eesti maitseid (Traditsioonid 2012), kuid ei ole märgitud, kust on tooraine pärit. Samuti ei ole menüüdes kasutatud tooraine päritolu vihjena riigi või koha nime. Autor arvab, et kliendile, kellele on kodumaine tooraine oluline ning kes eeldab, et Eesti kööki presenteeriv restoran kasutab Eesti tooteid, ei tekita restorani Kaerajaan kodulehel olev selle kohane informatsioon piisavalt kindlustunnet. Valides näiteks restoran Mekk ja restoran Kaerajaan vahel, võib eelnimetatud soovidega klient, kodulehel oleva teabe põhjal, langetada otsuse pigem restorani Mekk kasuks.

Restoranid Maikrahv, Kaljas ja Elevant ei turunda ennast kui Eesti kööki. Arvestades EKI 2011. aasta uuringu tulemust, et Eesti tooraine maine on kõrgelt elanike seas hinnatud, siis saaksid nimetatud restoranid Eesti tooraine mainimist positiivselt oma restorani maine kujundamisel ära kasutada. Restoran Maikrahv annab lihtsalt teada, et pakub maitstvaid roogi, mis on valmistatud parimate kokkade poolt (Tutvustus 2012). Autori arvates soovivad kõik restoranid pakkuda maitstvaid roogasid. Seega selline üldlevinud lause ei ole käsitletav väärtuspakkumisena, mis tekitaks konkurentsieelise.

Restoran Kaljas toob esile nii kodumaise kui ka imporditud tooraine. Antakse teada, et menüü rikastamise eesmärgil, pakutakse kohalikes vetes püütud kalu, kuid ka kaugematest meredest ning väinadest saadud mereande (Menüü Kaljas 2012). Restorani ausus kasutatava tooraine suhtes, võib tõsta kliendi usaldatavust. Keegi ei eelda, et

menüüs olevad austrid on Eestimaised, kuid kindlasti näitab see restorani kvaliteeti, kui mainitakse mereandide päritolu. Kui eelnimetatud restoranide menüüdest ei leitud viidet Eestile ega mõnele Eestis asuvale kohale, siis restoran Kaljas on ära maininud, et kasutab Eesti juustu (Roavalik 2012). Seda kõikide roogade puhul, mis sisaldavad juustu. Autor järeldeb sellest, et restorani omanikud soovivad oma külastajatele teada anda, et võimaluse korral, kasutatakse Eestimaist toorainet. Lisaks võib Eesti mainimine juustu puhul kanduda üle ka teistele toodete ehk kliendile võib jääda mulje, et antud restoranis väärtustatakse Eestimaist toorainet.

Restoran Elevant (Elevant 2012) edastab oma toiduvaliku kirjeldades elamust, mida külastaja võib saada. Samas ei mainita, kas roogade valmistamiseks on kasutatud kodumaist toorainet või kas soovitakse India kööki maitseelamust edasi anda ka läbi India tooraine. Sellest järeldeb, et kuigi toiduelamust väärtustatakse ja seda soovitakse edastada oma klientidele, siis restoran ei eelda, et tooraine päritolu mainides muutuks külastaja arvamus restorani suhtes.

Eelnevalt analüüsiti tooraine päritolumaa esile tõstmist nii kodulehel oleval üldinformatsioonis kui ka menüüdes. Selgus, et Eesti köögi esindajatest ainult restoran Mekk rõhutab Eesti tooraine kasutamist ning samuti teavitab restoran Kaljas, et kasutab võimaluse korral Eesti vetest püütud kala. Eestit kui toote päritolu näitavat sõna kasutab oma menüüs ainult restoran Kaljas. Seega antud analüüsi põhjal võib järeldada, et vähesel määral üritatakse sisse tuua tooraine päritolu, kuid seda tehakse ettevaatlikult ning ei soovita kliendile kindlaid lubadusi anda. Toetudes teooria osas kognitiivse, afektiivse ning normatiivse mehhanismide käsitlemisele ja nende avaldumisele ning eeslaste toidueelistustele, mida saab kirjeldada etnotsentristliku käitumisega (normatiivne mehhanism), soovib autor restoranidel tõsta lisaks toorainele esile ka Eesti koostööpartnereid või kaubamärke, mida nad kasutavad. Uuringud on tõestanud, et toiduainete puhul on kodumaa maine tarbija silmis positiivne ning tõenäoliselt saab selle mõju kasutada ka ettevõtte maine tõstmiseks.

Kodulehtedelt saadud teabe analüüsi põhjal võib järeldada, et restoranid rõhutavad oma kontseptsiooni ning lugu selle taga ehk Eesti kööki, India kööki, mereandidest inspireeritud kööki või kesk-aegset miljööd. Restoranide poolt edastatud kontseptsioonidest võib välja lugeda esimese ja tõenäoliselt restoranide jaoks tähtsaima

väärtuse, mida nad pakuvad – maitsev toit. Samas autor arvab, et lihtsalt maitstva toidu rõhutamine ei erista restorani oma konkurentidest. Väga vähe pööratakse tähelepanu tooraine päritolule ning kui seda isegi tehakse, siis vaid restorani tutvustuses kodumaa tooraine kasutamist mainides. Autoripoolne soovitus on esitleda kodulehel oma koostöö partnereid või kaubamärke, mida kasutatakse. Nende mainimine loob kliendile esmamulje ning võib mõjutada edasist ostuotsust.

Kui kodulehekülgedelt saab esmast informatsiooni restoranide poolt rõhutavate väärtuste kohta, siis sellest ei piisa, et teha järeldusi päritolumaa kasutamise võimaluse kohta. Seega tuuakse järgnevalt välja intervjuudest selgunud seisukohad nii väärtuspakkumise suhtes kui ka päritolumaa kasutamisest selle osana.

Eduka restorani pidamise üheks olulisimaks eelduseks on sobiv keskkond. Lõpliku asukoha valiku tegemisel tuleb arvestada mitmete oluliste teguritega. Samasuguse kontseptsiooni ja väärtuspakkumisega restorani puudumine antud piirkonnas, võib olla üheks põhjuseks restorani asukoha valikul. Valituks osutuvad ruumid, kus eeldatavasti suudetakse pakkuda parimaid lahendusi klientide vajadustele. Restorani tegevusele mõjub kindlasti positiivselt rahvarohked piirkonnad. Uuritavad restoranid avati Tallinna vanalinnas järgmistel põhjustel:

Kui võrrelda, kas teha restoran mõnda väikelinna või Tallinna vanalinna, siis kindlasti on kergem teha seda kohta, kus on lihtsam kriitiline klientide mass kokku saada.

Küllike Tammelaan, restoran Maikrahv müügi- ja turundusjuht

Hetkel kui Kaerajaani taheti teha, ei olnud Raekoja platsil ühtegi Eesti restorani.

Kristi Neudorf, restoran Kaerajaan juhataja

Enne Mekki oli siin Itaalia köögil põhinev restoran, kuid mitmel põhjusel antud kontseptsioon ebaõnnestus. Seejärel anti praegusele Mekki juhtkonnale võimalus, lähtuvalt oma nägemusele, avada uus restoran. Selleks oligi moderne Eesti köök.

Edith Mihkelson, restoran Mekk toitlustusjuht

Kaljase idee oli omanikul juba 3 aastat mõtetes olnud. Kui need ruumid avanesid, siis oli õige hetk idee teostada.

Marge Mänd, restoran Kaljas juhataja

Elevant on juba 12 aastat tegutsenud ja ega ma täpselt ei teagi, mis esialgse tõuke andis. Eks selle ajal ei olnud vanalinnas India kööki pakkuvat restorani ja otsustati proovida.

Merlin Mardisalu, restoran Elevant juhataja

Kuigi Tallinna vanalinnas ja selle ümbruses on restoranide seas suurim konkurents, võimaldab asukoht lihtsamalt kokku saada külastajate kriitilise massi. See annab võimaluse katsetada restorani kontseptsioone, mis lähtub pigem tegija enda soovist kui kliendi vajadustest. Selgus, et alles 2008. aastal avati Raekoja platsil ja selle läheduses esimesed modernset Eesti kööki edastavad restoranid. Sellest võib järeldada, et pakkudes traditsioonilist Eesti toitu, ei oleks saavutatud konkurentsieelist. Nii restorani Mekk kui ka Kaerajaani omanikud soovisid saada kliendi tähelepanu, rikastades harjumuspärast menüüd uute nüanssidega.

Restorani asukoht määratleb ära ka ühe osa kliendisegmendist. Vanalinna restoranid on turistide poolt rohkem külastatavamad kui Tallinna äärelinna restoranid. Teooria osas on näidatud püsiklientuuri olemasolu tähtsus ettevõtte edukuses ning samas ettevõtte võimalust vähendada kulusid uute klientide leidmisel. Seetõttu uuriti ka restoranide esindajatelt, kes on nende klient ja kas nad on saavutanud püsiklientuuri.

Mõningal määral on meil püsiklientuur, kuid see moodustab suhteliselt väikse osa ning mõjutab meie edukust vähe.

Küllike Tammelaan, restoran Maikrahv müügi- ja turundusjuht

Samas selgus, et palju tehakse koostöö reisibüroodega, kes vahendavad nende grupimenüü võimalust turistidele. Seega autor väidab, et Maikrahvi püsikliendid on hoopis turismifirmad, tänu kellele on neil saal kliente täis ning käimas juba kümnes tegutsemisaasta. Siiski on restoranide klientide seas märgata ka püsiklientuuri teket, mida aga ei hinnata eriti suureks. Restoran Elevant peab turistide osakaalu pigem väikseks.

Suveperioodil on kliendiks rohkem turist, kuid sügise saabumisel on näha kohaliku kliendi osakaalu suurenemist. Püsikliente on tekkinud, kuid see moodustab suhteliselt väikse osa kogu klientuurist.

Kristi Neudorf, restoran Kaerajaan juhataja

Meil on tasapisi tekkinud individuaalklientide seas püsikliente ning restorani poolne žest on pakkuda sellistele klientidele kliendikaart, mis annab 15% allahindlust. Seda võimalust me ei reklaami avalikult. Samas suure osa püsiklientidest moodustavad hoopis ettevõtted, kes korraldavad oma ärikohtumisi või üritusi meie restoranis ning tänu ettevõtetele saamegi antud ruumides tegutseda ja tegeleda sellega, mis on meile südamelähedane. Siiski pikemas perspektiivis on eesmärgiks saada kliendiks rohkem kohalikku elanikku ning selle nimel teeme igapäevaselt tööd.

Edith Mihkelson, restoran Mekk toitlustusjuht

Lõunati on põhiklientuuriks kohalik, kes tuleb lõunapakkumise peale ning töötab siin lähedal. Põhi klientuurist moodustab siiski turist. Kuna meil on 150 istekohta, siis vanalinn on koht, kus on võimalik nii suur koht inimestega täita.

Marge Mänd, restoran Kaljas juhataja

Meil on väga palju kliente, kes on vähemalt 10 aastat meie klient olnud. Tundub, et me püsiklienti on kunsti ja muusika inimesed – boheemlasliku välimusega. Siiski satuvad ka möödakõndivad turistid meie restorani.

Merlin Mardisalu, restoran Elevant juhataja

Selgus, et turistid on kõigi restoranide puhul üheks kliendisegmendiks. Seega restorani juhtkond peab arvestama ka nende soovide ja ootustega. Turistile võib päritolumaa tooted muutuda väärtuseks läbi uudsuse ja kättesaadavuse. Paljude turistide jaoks on Eesti toit eksootiline. Pakkudes oma menüüs kohalikust toorainest valmistatud roogasid, võib restoran tänu sellele tekitada turistis maitseelamuse ning rikastada kogu reisiemotsiooni. Lisaks on restoranid suutnud oma tegevusega luua ka kohalikest elanikest või ettevõtetest püsikliendid, kellele oma väärtuspakkumist suunata. Restorani juhtide vastustest võib järeldada, et püsikliendid pakuvad restoranidele stabiilse sissetuleku ning tänu sellele nad saavad tegutseda ning oma kontseptsiooni edasi arendada. Lisaks selgus, et kuigi restorani hindavad turistide külastusi, siis soovitakse

oma kliendiks saada rohkem kohalikku elanikku. Autor arvab, et selle saavutamiseks peab ühe aspektina arvestama elanike toidueelistuste uuringute tulemustega ning kasutama ja rõhutama kodumaist toorainet nii toitudes kui ka turundussõnumeid kommunikeerides.

Järgnevalt uuriti, mis on restorani väärtused, mida kliendile pakutakse. Peab mainima, et kõik vastajad viivitasid antud küsimuse vastamisel. Vastamise tegi keeruliseks just mõiste väärtus. Autor arvab, et see ei ole tingitud sellest, et restoranide juhid ei tea, mis on nende edu saladus, vaid pigem ei teadvustata seda endale igapäevaselt ning ühtlasi ei mõelda, milliseid aspekte oma tegevuses esile tõsta ning edastada, et muuta oma teenus ja toode kliendi silmis väärtuslikumaks. Oma müügi- ja turundusstrateegiad viiakse ellu vastavalt saadud kogemustele ja kuidas üks või teine ettevõtte selle enda jaoks on määratlenud. Autoripoolse väärtuse mõiste selgitamise tulemuseks nimetati järgmisi punkte:

- ausus (Mihkelson 2012) – kogu tegevus on ülesehitatud selliselt, et ollakse ausad iseenda ja kliendi vastu;
- oma lugu (Mihkelson 2012; Tammelaan 2012) – peab teadma kellele oma toodet pakutakse ja kuidas seda tehakse;
- personal (Mardisalu 2012; Mihkelson 2012; Neudorf 2012; Tammelaan 2012)– teenindaja peab teadma, mida ta esindab ning peab oskama hästi ja sõbralikult klientidega suhelda;
- paindlikus (Neudorf 2012) – ei saa olla vastust, et seda me ei tee;
- maitsev toit (Mihkelson 2012, Neudorf 2012, Tammelaan 2012);
- kindlustunne (Mihkelson 2012) – tead, mida sa oma raha eest saad. Antud kirjeldus ühtib teooria osas antud Somani väärtuse definitsiooniga;
- mereannid (Mänd 2012);
- interjööör (Mänd 2012);
- stabiilsus (Mardisalu 2012) – 12 aasta jooksul on menüüd minimaalselt muudetud ning toitade valmistamisel on standardid paika pannud, et klient saaks iga kord sama rooga süüa.

Eelnimetatud punktid toodi intervjuueeritavate poolt välja kui konkreetsed restorani väärtused kliendile. Samas antud uuringus kasutatud intervjuu formaat on mõeldud

selliste valdkondade avamiseks ning analüüsimiseks, mille puhul pole kõik nüansid esmapilgu selged. Seega vestluse käigus selgusid mitmed punktid, mida restorani juhid kirjeldasid kui oma töö osa ning ei määratlenud neid kui väärtusi. Toetudes Osterwalder ja Pigneur' teooriale on tabelis 6 ära toodud väärtused, mida lisaks eelnimetatud väärtustele intervjuudest teada saadi. Nagu kodulehel mainitud väärtuste analüüsis, lisas autor ka nüüd päritolumaa kui väärtuse Ostewalderi ja Pigneur' poolt käsitletud väärtuste loetelule.

Tabel 6. Restorani poolt kliendile pakutavad väärtused

Väärtus	Esitus/teostus	Hind	Riski vähendamine
Restoran	Maikrahv Kaerajaan Mekk Elevant	Kaerajaan	Mekk
Väärtus	Püsikliendi pakkumine	Päritolumaa toode	
Restoran	Kaerajaan Mekk	Maikrahv Kaerajaan Mekk Elevant	

Allikas: autori koostatud intervjuude põhjal.

Võrreldes tabelit 5 ja 6, siis esimene erinevus kodulehe ja intervjuude analüüsis on asjaolu, et keegi juhtidest ei maininud uudsust kui väärtust omaette. Kui arvestada, et kodulehe analüüs baseerus autori subjektiivsel arvamusel, siis võib järeldada, et kuigi restoranid Mekk ja Kaerajaan rõhutavad kodulehel Eesti köögi modernsust, ei realiseerita väärtuspakkumise edastamisel selle võimalikke eeliseid kliendi seisukohast.

Teiseks erinevuseks on, et intervjuudes ei mainitud kättesaadavust ega mugavust. Restoranid võiksid hinnata oma professionaalseid toidu valmistamise oskusi ning edastada seda kui väärtust. Restorani külastust on hakatud tõlgendama kui vaba aja veetmise võimalust, seega tuleks kliendile edastada kõik mugavused, mida tal on võimalik kogeda, külastades antud restorani.

Kuna restoranid Maikrahv, Kaerajaan, Mekk ja Elevant mainisid personali või teenindust, siis autor järeldab sellest, et nad väärtustavad esitlust. Mekk'i toitlustusjuhiga tehtud intervjuust selgus veel üks nüanss, mis iseloomustab juhtkonna

soovi esitleda oma restorani parimal viisil ning kindlasti mõjuavad sellised meeldivad ootamatused positiivselt üldisele mainele.

Meil on lastele mõeldud söök ja jook tasuta. Põhjus seisneb selles, et lapsed on tihti restoranides ärevas meeleolus ning pigem söövad väga vähe, aga samas tarbivad vedelikku suuremas koguses. Kuna mahla hind on teatavasti keskmisest hinnaklassist kõrgem, siis otsustasime otsustanud, et tasuta mahl ei tee meid rikkamaks ega vaesemaks. Siiani ei ole keegi seda kuritarvitanud.

Edith Mihkelson, restoran Mekk toitlustusjuht

Iga kliendisegment on nõus maksma erinevate väärtuste eest. Klient võib olla rahul toote ja teenusega, aga ta ei soovi selle eest rohkem tasuda, kui see väärt on. Seega on oluline tõestada kliendile toote väärtuse, kvaliteedi ja hinna omavahelist suhet. Ühiskonnas, kus igapäevaseks uudiseks on mõne toote hinnatõus, on üllatav, et restoran Kaerajaan ei edasta seda oma kliendile. Pakkudes aastaid sama kvaliteeti ühel hinnatasemel, võib olla lojaalse kliendi rahulolu tõstev faktor. Intervjuude käigus selgus, et klient on väga hinnatundlik. Seda enam peaks kliendile edastama soodustustega või üldiselt hinnaga seotud teavet, kuna see tõmbab kliendi tähelepanu ning võib mõjutada järgnevaid ostuotsuseid.

Kuigi tooraine hinnad on pidevalt tõusnud, siis meie otsustasime hinnataset mitte muuta...Hetkel meil ei ole plaanis seda kuskil välja öelda.

Kristi Neudorf, restoran Kaerajaan juhataja

Teooria osas käitles autor riski vähendamise all toiduohutust, kuid restorani Mekk toitlustusjuhiga tehtud intervjuus selgus hoopis teine võimalus, kuidas riski vähendamist saaks käsitleda ning edastada kliendile.

Meie üheks tugevuseks on klientide monitooring enne personaalse pakkumise tegemist.

Edith Mihkelson, restoran Mekk toitlustusjuht

Restorani poolt läbi viidavat põhjalikku eeltööd kliendi vajaduste ja soovide kohta saab käsitleda just riski vähendamise või ka kliendile kohandatud väärtusena. Antud väärtus ei selgunud kodulehe analüüsist. Autor arvab, et klient saab sellest väärtusest alles siis teada, kui ta otsustab mõne teise restorani teenust kasutada – tekib võrdlusmoment.

Kõik restoranid tunnistasid, et oma tegevusega on vähesel või suuremal määral püsiklientuur saavutatud. Püsikliendiks olemine muutub väärtuseks, kui seda premeeritakse või eristatakse teistest klientidest. Püsikliendi pakkumiste kasti aetas autor ainult restoranid Mekk ja Kaerajaan, kuna intervjuudest selgus, et neil on kehtestatud kliendikaardid, mis annavad klientidele soodustust kogu menüü ulatuses. Kodulehe analüüsis ei leitud selle kohast infot.

Restoranide vaheline konkurents on Tallinna vanalinnas väga tihe. Samas peab suutma leida tasakaal stabiilsuse ja muutuste vahel. Väärtuspakkumise loomisel tuleb arvestada oma kliendisegmendiga ning varieeruda või lisada väärtusi vastavalt kliendi soovide ja ootuste muutumisele. Siiski on siinkohal oluline ümberkorraldustega mitte liiale minna ning valida väärtused kooskõlas restorani kontseptsiooniga. Kaerajaani juhataja toobki näite, et nende muudatused olid tingitud kontseptsiooni ja väärtuste edastamise stiili sobimatusel. Restoran Maikrahv on aja jooksul muutnud oma tegevuse lihtsamaks. Mõisteti, et kuigi pidevalt varieeruv menüü võib olla huvitav kliendi jaoks, ei suudeta seda pakkuda kvaliteetsel tasemel. Seega otsustati, et stabiilsus on olulisem ning tagab kliendi suurema rahulolu. Elevant tõstabki just stabiilsuse kui väärtuse esile ning nimetab seda põhjuseks püsiklientide saamiseks.

Alguses üritasime pakkuda väga mitmekesist ja tihti varieeruvat menüüd, kuid see muutis teenindajate töö keeruliseks ja kohmakaks, kuna hetkel, kui menüü oli just „sisse töötatud“, muudeti menüü sisu. Tänapäevaks oleme teinud toidu valik kitsamaks ning muudatusi teeme kaks korda aastas.

Küllike Tammelaan, restoran Maikrahv müügi- ja turundusjuht

Esimesel aastal nõudis juhtkond väga ranget ja ametlikku teeninduskultuuri, kuid aja möödudes saadi aru, et selline stiil ei sobi meie kontseptsiooniga. Tänapäevaks on teenindus ja üldiselt restorani õhkkond muutunud kodusemaks ning paindlikumaks.

Kristi Neudorf, restoran Kaerajaan juhataja

Kuna me täpselt ei teadnud, kes meid külastama hakkavad, siis hetkel peale tugevalt eristuva interjöörü ja merest inspireeritud menüü me ei paku. Nüüd oleme hakanud mõtlema, et tõenäoliselt hakkame õhtul pakkuma ka elavat muusikat.

Marge Mänd, restoran Kaljas juhataja

Meie üks väärtus on just pikk ajalugu ja stabiilsus. Menüüd on muudetud minimaalselt.

Merlin Mardisalu, restoran Elevant juhataja

Kodumaise tooraine saamiseks on Eesti restoranidel võimalus koostööd teha nii suurtootjatega kui ka väikeettevõtete ja taludega. EKI 2006. aasta uuring näitas, et kaks kolmandikku tarbijatest eelistaksid just viimaste toodangut, millega võiksid restoranid ka oma menüüd koostades arvestada. Kui kodulehe analüüsis märgiti päritolumaa kasti restoranid Mekk ja Kaljas, siis intervjuu põhjal võib öelda, et restoranid Maikrahv, Kaerajaan, Mekk ja Elevant väärtustavad Eestimaist toorainet. Kõik juhid on samal arvamusel, et kuigi soovitakse rohkem väikeettevõtete ja taludega koostööd teha, siis see on limiteeritud tänu toote valikule ja tarneraskustele. Hetkel puudub stabiilsus, mida restoranid oma koostööpartneritelt ootavad.

Meil on paljude Eesti ettevõtetega koostöö. Kahjuks väikeettevõtted ei suuda tagada stabiilset tarnet, seega oleme ostnud oma kauba pigem hulgikaupadest, kuna teame, et siis saame oma tellimuse kätte...kui rääkida Eesti tootjate toodetest, siis näiteks Rakvere puhul ei tea kunagi, mis maa toorainet ta müüb.

Küllike Tammelaan, restoran Maikrahv müügi- ja turundusjuht

Meil on oma inimene, kellelt turul käime tooteid ostmas. Nii on juba aastaid olnud. Hulgikaupadest võtame oma põhilise kauba. Talunikega teeme suhteliselt vähe koostööd, kuna nad ei suuda meile tarnida...olen nõus sellega, et suurte ettevõtete toodete, eriti liha puhul, ei saa kindel olla, et pakutakse Eesti liha.

Kristi Neudorf, restoran Kaerajaan juhataja

Me oleme suutnud luua kontaktid talunike ja väikeettevõtetega, kuid see on olnud väga raske ja keeruline protsess. Paljudega me ei ole siiani leidnud kompromissi. Nad tahavad tuua üks kord nädalas ja suuri koguseid.. Kahjuks on meie laopind väike ja samuti soovime liha puhul saada ainult teatud tükke. Hea koostöö oleme saavutanud juustutootjatega. Kodumaist toorainet ei saa iga kord kasutada, kuna nagu ma eelnevalt mainisin, ei saa me liha puhul just seda tükki osta, mida on vaja.

Edith Mihkelson, restoran Mekk toitlustusjuht

Väikeettevõtetega teeme koostööd, aga vähe. Nad ei suuda tagada tarnet ja tooteid. Viimati pidimegi ostma terve põdra, kuna vähemat ei pakutud, aga saime selle siis väga hea hinnaga.

Marge Mänd, restoran Kaljas juhataja

Allahindlust me kvaliteedi suhtes ei tee. Maitseained on meil Indiast sisse toodud. Kui mõni Eesti toode on meie jaoks parim, siis seda me ostame, olenemata hinnast. Hiljuti just üritasin leida piimatootjat, kellelt saaks otse osta, kuna meile on oluline piima kõrge rasva ja valgu sisaldus. Ebaõnnestusin, kuna ei leidnud inimest, kes mulle oleks ükskõik mis pakendis seda müüinud.

Merlin Mardisalu, restoran Elevant juhataja

Intervjuudest selgus, et kui mainitakse Eesti toorainet, siis mõeldakse selle all väikeettevõtete ja talude poolt pakutavat toodangut. Suurtootjatega tehakse küll koostööd, kuid arvatakse, et saadav toodang (eriti liha puhul) võib olla nii Eestimaine kui ka imporditud. 2006. aastal EKI poolt läbi viidud uuring jõudis samale tulemusele, et elanikud sooviksid tarbida talutooteid, kuid kättesaadavus on limiteeritud. Kuna uusimaid uuringuid sellest valdkonnast pole, siis ei saa järeldusi teha kaupluses müüdavate toodete kättesaadavuse kohta. Siiski saab autori poolt läbi viidud intervjuude põhjal järeldada, et toodete kättesaadavus pole paranenud ning paremate koostöö saavutamise eesmärgil peaksid ühelt poolt väikeettevõtted ja talud ning teiselt poolt restoranid välja töötama lahenduse, mis parendaks nende omavahelist koostööd.

Kuigi EKI uuringutest selgus, et eestlased väärtustavad eestimaist toorainet ja on nõus selle eest rohkem maksma, ei kinnitanud seda intervjuud restoranide esindajatega. Restorani külastades peavad kliendid arvestama kõrgema hinnatasemega kui kaupluses sisseoste tehes. Siiski tajuvad juhid klientide hinnatundlikust ning ei näe võimalust päritolumaa rõhutamisel küsida kõrgemat hinda.

Ma ei usu, et kliendid oleksid nõus maksma rohkem toidu eest, kui me rõhutaksime Eesti toorainet. Klient on väga hinnatundlik.

Küllike Tammelaan, restoran Maikrahv müügi- ja turundusjuht

Tellides kaupa vaatame ka hinda, millega tooteid pakutakse. Eesti ja Hispaania kurgi hinnavahe on hetkel nii suur, et me lihtsalt ei saa seda oma salatites kasutada. Klient vaatab hinda. Hetkel teda muu ei huvita.

Kristi Neudorf, restoran Kaerajaan juhataja

Ma ei näe hetkel võimalust kasutada ainult Eesti toorainet ja just selle kõrge hinna pärast. Suvel on ju Poola maasikad sama magusad kui Eesti maasikad. Klient ei ole kindlasti nõus maksma kinni kodumaise ning imporditud tooraine hinnavahet.

Marge Mänd, restoran Kaljas juhataja

Ma kahtlen, kas Eesti tooraine on argument, et klient nõustuks kõrgema hinnaga. Samas ma ei ole katsetanud, kui hinnatundlikud meie kliendid on.

Edith Mihkelson, restoran Mekk toitlustusjuht

Me ei ole oma hindasid tõstnud ja ma arvan, et see on ka meie eelis konkurentide ees.

Merlin Mardisalu, restoran Elevant juhataja

Kui Eestis läbi viidud uuringud annavad restorani juhtidele põhjust arvata, et kliendid nõustuksid kodumaisest toorainest valmistatud roogade eest rohkem maksma, siis praktikas ei ole see väide kinnitust leidnud. Seega võib järeldada, et ainult päritolumaa toodete kasutamine ning nende presenteerimine ei ole kliendile piisav argument, et tasuda selle eest kõrgemat hinda. Samas selgus, et kodumaine tooraine on kallim kui imporditud ning selle kasutamisel peab restoran kõrgemat hinda küsima. Teooria kohaselt pöörab klient restorani väärtuspakkumisele tähelepanu juhul kui konkureerivate restoranide võrreldavate toodete eest küsitav hind erineb üksteisest oluliselt. Järelikult on vaja päritolumaa tooteid kommunikeerida koos nendega kaasnevate väärtustega, milleks võivad olla kindel kvaliteet, tuntud tarnijad ja kaubamärgid, värskus ning harjumuspärane maitse.

Väärtuspakkumise kontseptsiooni üheks osaks on selle edastamine ehk kommunikatsioon kliendisegmendile. Intervjuudest selgus, et tänu tihedale konkurentsile, planeerivad restoranid oma turundustegevust väga täpselt lähtudes kliendisegmendist. Selleks kasutatakse erinevaid turunduskanaleid ning -meetodeid. Restoranide Maikrahv (Tammelaan 2012), Kaerajaan (Neudorf 2012), Mekk

(Mihkelson 2012) ja Elevandi (Mardisalu 2012) juhtidel oli hea meel, et viimastel aastatel on hakanud restoranid rohkem koostööd tegema selleks, et paremini klientideni jõuda. Samuti märkisid kolm intervjuueeritavat (Mihkelson 2012, Neudorf 2012, Tammelaan 2012), et Dimitri Demjanovi algatatud Tallinna Menüü 2011 ja Põhjala köögi manifest on tegevused, mis väärivad restoranide turundamise seisukohast esile tõstmist ning on tänuväärised tegevused tutvustamiseks Eesti restorane.

Intervjuude põhjal selgusid restoranide turundustegevuse erinevad rõhuasetused. Kuna restorani Maikrahv põhiklientuur on turist, siis nende fookus on suunatud turismifirmadele ning messidele. Lisaks on palgatud personal, kes Raekoja platsis kuponge jagab. (Tammelaan 2012) Kirjeldatud tegevus näitab, et restoran üritab mõjutada inimese impulsiivset ostuotsust. Autor arvab, et selline küllaltki agressiivne turundusstiil, toob restoranile Maikrahv nii mõnegi kliendi, kes ilma restorani kupongita oleks võinud valinud teise koha, kus einestada. Selleks, et kliendis tekiks soov korduskülastuseks, peab tal olema ka eelnev kogemus antud restoranis. Järelikult võib kupongiga saadavatest külastajatest kujuneda ka restorani püsikliendiks.

Restoran Kaerajaanil puudub konkreetne kava, kuidas oma kliendisegmendni jõuda, kuid samas koostöö turismifirmadega on vähesel määral olemas. Kuigi turist moodustab suure osa klientuurist, siis turundussõnumid ja eripakkumised suunatakse kohalikule kliendile läbi kodulehe ja *Facebooki*. (Neudorf 2012) Järelikult ei rahuldu juhtkond ainult Eestit külastavate klientidega, vaid pigem soovitakse näha kohalikku elanikku.

Vastupidiselt restoranidele Maikrahv ja Kaerajaan, võib Mekk'i turundustegevust iseloomustada personaalse lähenemisega. Nimelt kutsutakse kliendid individuaalsetele õhtusöökidele, kus tutvustatakse restorani kontseptsiooni ning klient saab esmase kogemuse pakutavast teenusest ja toodetest. Samuti osaleb restoran Mekk sponsori või koostööpartnerina erinevatel üritustel. (Mihkelson 2012) Selline suhtlemine võib anda restoranile olulist tagasisidet oma väärtuspakkumise ning lisaks ka ideid, kuidas seda edasi arendada.

Restoran Kaljas avati selle aasta jaanuaris. Kuna restorani juht tegeleb nii müügi, personali kui ka turunduse küsimustega, siis hetkel väga palju aega oma kontseptsiooni edastamiseks ei ole. Kasutatakse kodulehe ja sotsiaalmeedia võimalusi ning loodetakse

soodsa asukohale. Siiski lähitulevikus on plaanis palgata turundusjuht, kes töötaks välja edasise turundustegevuse. (Mänd 2012) Restorani Kaljase juhi vastustest saadi kinnitust eelnevalt selgunud asjaolule, et Tallinna vanalinnas avatakse restorane lähtuvalt omanike soovidest, mitte arvestades kliendi ootusi ning vajadusi. Selle võimaluse annab turistide poolt tagatav tegutsemiseks vajalik kriitilise massi olemasolu.

Restoran Elevant edastab oma turundussõnumid kohalikule elanikule läbi sotsiaalmeedia ning samuti kasutatakse varjatud reklaami mõnes ajakirja artiklis. Lisaks on nad esindatud turistidele mõeldud voldikutes. Tehakse koostööd ühe kohvikuga, mis avaldub klientidele (turistidele) restoran Elevant külastamise soovitamises ning üksteise toodete müümises. (Mardisalu 2012) Tabelis 7 on toodud kokkuvõtte uuritavate restoranide turunduskanalitest ning -meetoditest, et näidata, kuidas nad edastavad oma väärtusi kliendile.

Tabel 7. Restoranide turunduskanalid ja -meetodid

Restoran	Maikrahv	Kaerajaan	Mekk	Elevant	Kaljas
Turundus-kanalid	koduleht				
	Facebook				
	turismifirmad				
	turismimessid				
	<i>Baltic Guide, City Guide in your Pocket, Google</i>			turistidele mõeldud voldikud	
			läbi hotelli		
Turundus-meetodid	reklaam		avamisel printreklaam	peidetud reklaam ajakirja artiklites	
	eripakkumised läbi kodulehe või Facebook'i				
	individuaalsed presentatsioonid turismifirmadele		individuaalsed esitlused, personaalsed küllakutsed		
	osalemine restoranide ühisprojektides				
	kupongide jagamine		sponsorlus, võistluste auhinnad		

Allikas: autori koostatud intervjuude põhjal.

Intervjuudest selgus, et turundussõnumites on rõhk restorani kontseptsioonil ning eraldi üksikuid nüansse välja ei tooda. Siiski soovitab autor, lähtudes Webb ja Po teooriast, et

restoranid mainiksid oma turundussõnumites tooraine päritolu või siis kaubamärki, kuna tänu globaliseerumisele ei suuda kliendid hoomata toiduainete kvaliteeti. Seega kodumaa, Eesti ettevõtja või brändi nimi edastab kliendile teabe antud tootest ning tõenäoliselt tekitab ka usalduse restorani suhtes.

Samuti peetakse oluliseks kliendisegmenti, kellele oma toodet ja teenust pakkuda ning on olemas konkreetne tegevus, kuidas oma restorani väärtusi kliendile edastatakse. Vanalinna restoranide üheks suuremaks kliendisegmendiks on turist, kuid analüüsidest turunduskanaleid, siis on näha, et enamus restoranidest kasutavad enda pakumiste edastamiseks kodulehti ja sotsiaalmeediat, mis on suunatud pigem kohalikule elanikule. See kinnitab intervjueritavate ütlusi, et restoranid soovivad ka kohalikku elanikku oma kliendiks saada. Seetõttu peaks väärtuspakkumise loomisel arvestama nii turistidega kui ka eestlastega. Samas antud analüüsi põhjal ei saa öelda, et restoranid turundaksid oma teenust ja toodet kui väärtuspakkumist. Puudu jääb restoranide endapoolsest kliendikeskuse saavutamise tegevuskava väärtustamisest.

Käesolevas töös analüüsitud Eesti restoranide turuolukorra, läbiviidud uuringu põhjal ning magistritöö eesmärgist lähtuvalt, teeb autor järgmised järeldused:

- restoranid väärtustavad head teenindust, maitstvat toitu ning tugevat lugu selle taga;
- restoranid ei edasta oma paljusid tegevusi, millega tegelikult eristutakse konkurentidest ning suurendatakse kliendi rahulolu. Klient saab nendest väärtustest alles restoraniga suheldes teada;
- Eesti kohalik elanik üldiselt eelistab kodumaist toodangut, kuid restoranides on kodumaise tooraine nõudlus madal;
- Eesti väikeettevõtete/talude ning restoranide vaheline koostöö on piiratud;
- Eesti suurtootjate poolt pakutav tooraine on samaväärne imporditud toorainega.

Väärtuste analüüsis selgus, et restoranid arvavad, et maitsev toit ning tugev lugu selle taga on põhjused, miks kliendid eelistavad just nende restorani. Autori hinnangul on hetkel päritolumaa toodete kui väärtuse kasutamine väärtuspakkumise alusena piiratud. Esiteks restorani juhid väidavad, et eestlaste kodumaise toodangu eelistus ei kandu üle restoranis pakutavatele toodetele. Seda tõestab klientide vähene huvi tooraine vastu ning

nende hinnatundlikus. Kuid samas ei ole katsetatud, kas päritolumaa esile tõstmine menüüs mõjutaks kliendi ostuotsust ja kas ta oleks nõus tasuma selle eest kõrgemat hinda, kui talle vastav alternatiivpakkumine tehakse. Teiseks rääkides kodumaise tooraine kättesaadavusest, siis selgus, et restorani juhid kahtlevad Eesti suurtootjate poolt pakutava tooraine päritolus. Samas, kuna väikeettevõtete ja talude hinnatase ja tarnekindlus ei ole täna restorani nõudlust rahuldav, siis hetkel on koostöö keeruline ning kohati ka võimatu. Vastavate toodete halb kättesaadavus tuvastati ka 2006. aasta EKI uuringus. Seega väikeettevõtted ja talud võiksid koostöös restoranidega välja arendada teenuse, mis võimaldaks neil täita mitmete restoranide väiketellimused.

Autor arvates on võimalik päritolumaad kui väärtust kasutada tugeva väärtuspakkumise alusena. Esiteks on kohalike elanike seas Eesti tooraine kõrgelt hinnatud, seega saaksid restoranid selle esile tõstmist positiivselt oma restorani maine kujundamisel ära kasutada. Teiseks edastades kliendile teavet oma Eesti koostööpartnerite või kaubamärkide kohta, tugevdaks see restorani avaldust tooraine päritolu suhtes. Kolmandaks võiks päritolumaad edastada koos sellega kaasnevate väärtustega nagu näiteks toidu kvaliteet, ohutus ning puhtad eestlastele harjumuspärased maitseid. Kuigi töö analüüsist ei selgunud ainult päritolumaa toodete kasutamisest tulenevaid olulisi konkurentsieelised, on oskuslikult päritolumaa toodete peale üles ehitatud väärtuspakkumine siiski üks võimalus, kuidas eristuda oma konkurentidest.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli tuginedes väärtuste teoreetilisele käsitlesele, hinnata päritolumaa toodete kasutamise võimalikkust väärtuspakkumise alusena. Uuritavateks objektideks olid Tallinna vanalinna viis (Maikrahv, Kerajaan, Mekk, Kaljas ja Elevant) restorani. Kuigi kliendid valivad restorane mitme tunnuste põhjal, siis antud töös uuriti kodumaise tooraine tähtsust kuna meedias rõhutatakse üha rohkem Eestimaise tooraine kvaliteeti ning elanike eelistust kodumaise toidu suhtes. Samas on tooraine päritolu jäänud restoranides tahaplaanile.

Teooriast selgus, et väärtus on kliendi ostuotsuste võtmeomadus ning defineeritud kui kliendi poolt arvatava tulemuse erinevust lõppkogemusest, mida ta antud toote või teenuse puhul saab. Samas ei olda nõus maksma toote ja teenuse eest, kui tunnetatakse, et küsitud hind ei ole pakutava toote ja teenuse puhul põhjendatud. Erinevad autorid on käsitlenud väärtusi, mida ettevõtte saab väärtuspakkumises kasutada. Osterwalderi ja Pigneur' väärtuste käsitlese teooriast valis autor välja restoranile sobilikud väärtused (uudsus, esitlus/teostus, bränd/staatust, hind, riski vähendamine, kättesaadavus, mugavus, püsikliendi pakkumine), mida oma väärtuspakkumises kasutada. Käesolevas magistritöös defineeriti ettevõtte väärtuspakkumist kui erisugust kogumit väärtustest (tooted, teenus, hind, kommunikatsioon jne), mida klient kogeb suheldes ettevõttega.

Ettevõtte saab väärtuspakkumise kujundada lähtuvalt oma ressursidest ning kliendisegmendi soovide ja vajadustest. Seega teooria osas selgitati turu segmenteerimise olulisust ettevõtte väärtuspakkumise välja töötamisel. Lähimõeldud väärtuspakkumine tõstab kliendi rahulolu, mis on defineeritud kui üldhinnang või arvamus toote ja teenuse suhtes. Kliendi rahulolu tekib pärast tarbimist ning see sõltub sarnaselt kliendi väärtusele eeldatava ja kogetud teenuse erinevusest. Samas kliendi rahulolu mõjutab omakorda kliendi lojaalsust. Selgus, et just kliendi lojaalsus on

võtmetegur kordusostude sooritamisel, kuna eelistab kindla ettevõtte tooteid ja teenuseid alternatiivpakkumistele.

Teadusartiklites käsitletud restorani uuringutest selgus, et kvaliteetne toit on nii kliendi rahulolu kui ka ostuotsuse üheks peamiseks mõjuriks. Kvaliteetne toit sõltub mitmest aspektist, kuid käesolevas magistritöös keskenduti päritolumaa toorainele. Seda käsitleti vastavalt Põllumajandus toidu märgistamise määrusele. Päritolumaa toode on kasvatatud ja/või toodetud Eesti tootjate poolt ning hõlmab kõiki tootegruppe. Päritolumaa toodete kasutamisel restorani väärtuspakkumises, peab teadma ka antud maa maine mõju kliendisegmendile. Päritolumaa maine on defineeritud kui kogum emotsioonidest ja esteetilisest omadustest nagu kogemused, uskumused, ideed, mälestused ja kujutused, mida inimene omab antud kohast. Mida positiivsemana päritolumaa mainet nähakse, seda positiivsem on tarbija vastukaja ka selle maa toodetele. Restoranid saavad oma väärtuspakkumises kasutada päritolumaa rõhutamist ning kliendile assotsieerub ettevõtte kvaliteedi, ohutuse (riski vähendamine), puhtuse ning parima maitsega.

Kui väärtuspakkumine on loodud arvestades kliendisegmendi ootuseid ja soove, siis peab restoran selle väärtusi ka antud segmendile edastama. Selleks võib kasutada erinevaid turunduskanaleid ning –meetodeid, kuid iga restorani poolt koostatud turundussõnum peab edastama kliendile peamised kasud, mis ta konkreetse toote või teenuse tarbimisel saab.

Eestis läbiviidud EKI, AC Nielsen Eesti ja TNS Emor uuringute tulemuste põhjal võib väita, et eestlane eelistab kodumaist toodangut, kuid samas jälgib ka hinnataset. Eesti toidutoodete puhul hinnatakse nende maitset, kvaliteeti, tervislikkust ja värskust. Samas paljud tarbijad soovivad näha oma toidulaual just väikeettevõtjate ja talude toodangut, mille eest ollakse nõus mõnevõrra kõrgemat hinda tasuma. Autori poolt käsitletud uuringute põhjal selgus, et tihti on Eesti toodangut keeruline eristada imporditud toorainest ning väikeettevõtjate ja talude toodangu kättesaadavus on limiteeritud. Väga palju on uuritud päritolumaa toodete mõju ostuotsusele toidukauplustes, kuid suhteliselt vähe teavet on restoranide puhul.

Käesolevas uuringus kasutati kahte erinevat meetodit. Esimese meetodina kasutati teisest allikate analüüs, mis põhines restoranide kodulehelt saadaval informatsioonil. Toetudes teooriale võib väita, et ettevõtte koduleht on efektiivne turunduskanal, mille kaudu saab pakkuda teavet oma väärtuspakkumise kohta. Teise meetodina kasutati poolstruktureeritud intervjuud ning andmete kogumiseks küsitleti igast restoranist ühte juhatuse liiget.

Kodulehtedelt saadud teabe analüüsi põhjal järeldati, et restoranid rõhutavad oma kontseptsiooni ning lugu selle taga ehk Eesti kööki, India kööki, mereandidest inspireeritud kööki või kesk-aegset miljööd. Restoranide poolt edastatud kontseptsioonidest võib välja lugeda esimese ja tõenäoliselt restoranide jaoks tähtsaima väärtuse, mida nad pakuvad – maitsev toit. Samas autori arvates ainult maitstva toidu rõhutamine ei erista restorani oma konkurentidest. Väga vähe pööratakse tähelepanu tooraine päritolule ning kui seda isegi tehakse, siis vaid restorani tutvustuses kohaliku tooraine kasutamist mainides.

Intervjuude analüüs kinnitas kodulehel oleva teabe analüüsi järeldust, et restorani juhtkonnad arvavad, et maitsev toit ning tugev lugu selle taga on põhjused, miks kliendid eelistavad just nende restorani. Samuti peetakse oluliseks määratleda kliendisegment, kellele oma toodet ja teenust pakutakse ning on olemas konkreetne tegevuskava, kuidas oma restorani väärtusi kliendile edastatakse. Kuigi Eesti elanike seas läbi viidud uuringud näitavad Eesti toodangu eelistamist, siis restorani juhid seda ei tunneta ning on üsna kindlad, et päritolumaa rõhutamine ei anna konkurentsieelist.

Intervjueeritavad tunnistasid, et kui rääkida kodumaisest toorainest, siis mõeldakse selle all pigem väikeettevõtjaid ja talusid, kuna Eesti suurettevõtted kasutavad ja müüvad oma toote näol ka imporditud toorainet. Restoranid ei rõhuta tooraine päritolumaad, kuna suurem osa kaubast ostetakse hulgikaupadest, kes pakuvad erinevate riikide ja tootjate toodangut. Väikeettevõtete ja talude toodang on mõnevõrra kallim ning see omakorda mõjutab menüü hinnataset. Samas on klientide hinnatundlikus seadnud restoranidele piirid ning muudab omakorda kodumaise tooraine kasutamise keeruliseks. Lisaks ei ole väikeettevõtete ja talude tarnekindlus restorani nõudlust rahuldav, mis on samuti üheks põhjuseks, miks antud hetkel on restoranide ja väiketootjate koostöö raskendatud ning kohati ka võimatu.

Käesolevas töös analüüsitud Eesti restoranide turuolukorra ning läbiviidud uuringu põhjal selgusid järgmised punktid:

- restoranid väärtustavad head teenindust, maitsvat toitu ning tugevat lugu selle taga;
- restoranid ei edasta oma paljusid tegevusi, millega tegelikult eristutakse konkurentidest ning suurendatakse kliendi rahulolu. Puudu jääb restoranide endapoolsest kliendikeskuse saavutamise tegevuskava väärtustamisest;
- Eesti kohalik elanik üldiselt eelistab kodumaist toodangut, kuid restoranides on kodumaise tooraine nõudlus madal;
- Eesti väikeettevõtete/talude ning restoranide vaheline koostöö piiratud;
- Eesti suurtootjate poolt pakutav tooraine on samaväärne imporditud toorainega.

Autor arvates on võimalik päritolumaad kui väärtust kasutada tugeva väärtuspakkumise alusena. Seda toetab fakt, et Eesti tooraine on kõrgelt hinnatud, mida saaksid juhid ära kasutada restorani üldmaine kujundamisel. Lisaks nimetades Eesti koostööpartnereid või kasutatavaid kaubamärke, võib restoran võita kliendi usalduse omalt poolt pakutava toidu suhtes. Edastades päritolumaa tooteid koos kliendisegmendile oluliste väärtustega, on võimalik tõsta klientuuri rahulolu. Kuigi töö analüüsist ei selgunud ainult päritolumaa toodete kasutamisest tulenevaid olulisi konkurentsieeliseid, on oskuslikult päritolumaa toodete peale üles ehitatud väärtuspakkumine siiski üks võimalus, kuidas eristuda oma konkurentidest.

Antud töö kitsaskohaks on ainult viie restorani põhiselt tehtud järeldused. Samas analüüsi käigus selgunud seisukohad päritolumaa toodete kasutamise kohta, olid küllaltki sarnased. Seega võib järeldada, et paljudel teistel restoranidel on analoogne suhtumine kodumaa toorainesse ja selle kasutamise võimalikkusesse. Käesoleva magistritöö edasiarendamiseks näeb autor võimalusi kaasates restorane Eesti eri piirkondadest. Valimi laiendamine võib pakkuda lahenduse väiketootjate ja restorani koostöö parendamiseks. Tervikpildi saavutamiseks tuleks kindlasti küsitleda restoranide kliente ning tarnijaid (väikeettevõtjaid, talusid ja suurettevõtjaid).

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ahmed, Z., Johnson, J.** Does country of origin matter for low-involvement products? – *International Marketing Review*, 2004, Vol. 21 No. 1, pp 102 – 120.
2. **Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., Hennings, N., Siebels, A., Chan, P., Tsuchiya, J., Rabino, S., Ivanovna, S. I., Weitz, B., Oh, H., Singh, R.** An international perspective on luxury brand and country-of-origin effect. – *Journal of Brand Management*, 2009, Vol. 16, pp 323 – 337.
3. **Al-Sulaiti, K., Baker, M.** Country of origin effect: a literature review. – *Marketing Intelligence & Planning* 16/3, 1998, pp 150 – 199.
4. **Amine, L. S.** Country of origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti- Americanism and Francophobia. – *International Business Review*, 2008, Vol. 17, pp. 402-422.
5. **Arvola, R.** Turunduskommunikatsioon. Tallinn: Külim, 2002, 80 lk.
6. Asukoht. Restoran Kaerajaan. [www.kaerajaan.ee]. 18.03.2012.
7. **Bachmann, T.** Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kirjastus Ilo, 2005, 399 lk.
8. **Bannister, J., Saunder, J.** UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. – *European Journal of Marketing*, 1978, Vol. 12, Iss. 8, pp. 562 – 570.
9. **Barnes, C., Blake, H., Pinder, D.** Creating & Delivering Your Value Proposition. Managing Customer Experience for Profit. London: Kogan Page Limited, 2009, 216 p.
10. **Bateson, J., Hoffman, K.** Managing Service Marketing. USA: The Dryden Press, 1999, 471 p.
11. **Bilkey, W., Nes, E.** Country-of-origin effects on product evaluations. – *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, 1982, pp. 89 – 95.

12. **Camgöz, S. M., Ertem, P. S.** Should Food Manufacturers Care About Country - of- origin Effect? An Experimental Study Based on Chocolate Tasting. – Journal of Food Products Marketing, 2008, Vol. 14, No. 1, pp. 87-105.
13. Delfi 2012. [<http://kaart.otsing.delfi.ee>]. 04.01.2012.
14. **Dosen, D., Skare, V., Krupka, Z.** Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatia, western and eastern European food product. – Journal of Business Research, 2006, No. 60, pp. 130 – 136.
15. **Doyle, P.** Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. West Sussex: John Wiley & Sons, 2000, 370 p.
16. Elanike rahulolu Eesti traditsioonilise toidu pakumisega tootlustuses (elanike küsitlusuuringu tulemused) kokkuvõtte. Eesti Konjunkturiinstituut. [[http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Rahulolu_Eesti_traditsioonilise_toidu_pakumisega_tootlustuses_\(kokkuvote\).pdf](http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Rahulolu_Eesti_traditsioonilise_toidu_pakumisega_tootlustuses_(kokkuvote).pdf)].03.02.2012
17. Elanike tootumisharjumused ja toidukaupade ostueelised. Põllumajandusministeerium. [http://www.agri.ee/public/juurkataloog/UURINGUD/eki_tarbijauuringud/EKI_Elanike_tootumisharjumused_ja_toidukaupade_ostueelistused_2010.pdf]. 03.02.2012.
18. Elevant. Restoran Elevant. [www.elevant.ee]. 20.04.2012.
19. **Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T.** Consumer Behavior. 3rd Ed. Illinois: The Dryden Press, 1978, 669 p.
20. **Espejel, J., Fandos, C., Flavian C.** Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. – British Food Journal, 2008, Vol. 110, No. 9, pp. 865-881.
21. Galerii. Restoran Maikrahv. [<http://maikrahv.ee/est/tutvustus/galerii/>]. 26.03.2012.
22. **Grönroos, C.** Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. England: John Wiley & Sons Ltd, 2000, 395 p.
23. **Grönroos, C., Ravald, A.** Service as business logic: implications for value creation. – Journal of Service Management, 2011, Vol. 22, No. 1, pp. 5–22.
24. **Haghighi, M., Dorosti, A., Rahn timer, A., Hoseinpour, A.** Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. – African Journal of Business Management, 2012, Vol. 6 (14), pp. 5039-5046.

25. **Hansen, T.** Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. – Journal of Consumer Behaviour, 2005, Vol. 4, No. 6, pp. 420-437.
26. **Hansen, T.** Consumer Food Satisfaction: Fulfilment of Expectations or Evaluation of Performance?. – Journal of Foodservice Business Research, 2008, Vol. 11, Iss. 2, pp. 178-201.
27. **Hui, M. K., Zhou, L.** Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country of Origin Effects. – Journal of Global Marketing, 2002, Vol. 15 (¾), pp. 95-116.
28. Huvitatus ja võimalused osta Eesti talude-väiketootjate tooteid (elanike küsitlusuuringu tulemused) kokkuvõtte. Eesti Konjunkturiinstituut. [[http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Huvitatus_ja_voimalused_osta_Eesti_talude-vaiketootjate_tooteid_\(kokkuvote\).pdf](http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Huvitatus_ja_voimalused_osta_Eesti_talude-vaiketootjate_tooteid_(kokkuvote).pdf)].03.02.2012
29. **Insch, G., McBride B.** The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of origin construct. – Journal of Business Research, 2004, Vol. 57, pp. 256 – 265.
30. **Iversen, N. M, Kleppe, I. A., Stensaker, I. G.** Country image in marketing strategies: conceptual issues and an empirical asian illustration. - Asia Pacific Advances in Consumer Research, 1998, Vol 3, pp. 197-203.
31. **Janda, S., Rao, C. P.** The Effect of Country of Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation. – Psychology & Marketing, 1997, Vol. 14, No. 7, pp. 689-702.
32. **Kaplan, R., Norton, D.** Strategy Maps. Converting intangible assets into tangible outcomes. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2004, 432 p.
33. Kojutellimine. Restoran Maikrahv. [<http://maikrahv.ee/est/kojutellimine/>]. 26.03.2012.
34. Kontakt Elevant. Restoran Elevant. [<http://www.elevant.ee/et/kontakt>]. 20.04.2012.
35. Kontakt Kaljas. Restoran Kaljas. [<http://www.kaljas.ee/#kontakt>]. 20.04.2012.
36. Kontakt Maikrahv. Restoran Maikrahv. [<http://maikrahv.ee/est/tutvustus/kontakt/>]. 26.03.2012.
37. Kontakt Mekk. Restoran Mekk. [<http://www.mekk.ee/index.php?id=restoran-mekk-kontakt>]. 26.03.2012.

55. **Mihkelson, E.** (Restoran Mekk toitlustusjuht). Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tallinn, 02.04.2012.
56. **Mänd, M.** (Restoran Kaljas juhataja). Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tallinn, 24.04.2012.
57. **Neudorf, K.** (Restoran Kaerajaan juhataja). Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tallinn, 02.04.2012.
58. **Oliver, R.** Whence Consumer Loyalty?. – Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, pp. 33-44.
59. **Osterwalder, A., Pigneur, Y.** Business Model Generation. USA: John Wiley & Sons, Inc, 2010, 281 p.
60. Pakkumised. Restoran Kaljas. [www.kaljas.ee]. 20.04.2012.
61. **Papadopoulos, N., Heslop, L.A.** Product-Country Images – Impact and Role in International Marketing. New York: International Business press, 1993, 479 p.
62. **Payne, A., Frow, P.** Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. – Journal of Marketing Management, 2006, Vol. 22, pp. 135-168.
63. **Payne, A.** The Value Creation Process in Customer Relationship Management. [http://logmgt.nkmu.edu.tw/news/articles/White%20Paper-The%20Value%20Creation%20Process%20In%20CRM.pdf]. 01.05.2012
64. **Pedraja Iglesias, M., Yague Guillen, J.** Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. – International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2004, Vol. 16, No. 6, pp. 373-379.
65. **Pedraja, M., Yague, J.** What information do customers use when choosing a restaurant?. – International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2001, Vol. 13, No. 6, pp. 316-318.
66. **Perens, A.** Teenuste marketing. Tallinn: Külim, 1998, 168 lk.
67. **Ramaswamy, R.** Design Management of Service Processes: Keeping Customer for Life. USA: AT&T, 1996, 424 p.
68. Reserveerimine. Restoran Elevant. [http://www.elevant.ee/et/reserveerimine]. 20.04.2012.
69. Restoranist. Restoran Mekk. [http://www.mekk.ee/index.php?id=MEKK-restoranist]. 26.03.2012.
70. Roavalik. Restoran Kaljas. [www.kaljas.ee]. 20.04.2012.

71. **Ryu, K., Han, H.** Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. – *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2010, Vol. 34, No. 3, pp. 310-329.
72. **Shimp, T. A., Sharma, S.** Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. - *Journal of Marketing Research*, 1987, Vol. 24, Iss. 3, pp. 280-289.
73. **Soman, D., N-Marandi, S.** Managing Customer Value. One Stage at a Time. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, 2010, 401 p.
74. **Soriano, D. R.** Customers' expectations factors in restaurants. The situation in Spain. – *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2002, Vol. 19, No. 8/9, pp. 1055-1067.
75. **Stickdorn, M., Schneider, J.** This is Service Design Thinking. Amsterdam, BIS Publishers, 2010, 373 p.
76. **Zeithaml, V.** Consumer perceptions of price, quality and value: A means- end model and synthesis of evidence. – *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, pp 2 – 22.
77. **Zeithaml, V., Bitner, M.** Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. New York: McGraw-Hill, 2000, 620 p.
78. **Tammelaan, K.** (Restoran Maikrahv müügi- ja turundusjuht). Autori intervjuu. Tallinn, 28.03.2012.
79. Toidu määramine. Põllumajandusministeerium. [<http://www.agri.ee/index.php?id=11636&highlight=päritolumaa>]. 29.04.2012.
80. Toidukohad 2012. [<http://toidukohad.eu>]. 04.01.2012.
81. Toiduseadus. Riigi Teataja. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/13256331>]. 02.05.2012.
82. Traditsioonid. Restoran Kaerajaan. [www.kaerajaan.ee]. 18.03.2012.
83. **Tucci, L., Talaga, J.** Service guarantees and consumers' evaluation of services. – *The Journal of Services marketing*, 1997, Vol. 11, No. 1, pp. 10-18.
84. Tutvustus. Restoran Maikrahv. [<http://maikrahv.ee/est/tutvustus/>]. 26.03.2012.
85. Uudised Kulinaaria. Eesti Kulinaaria Instituut. [<http://www.kulinaaria.ee/uudised/article-3>]. 18.03.2012.
86. Uudised Kaljas. Restoran Kaljas. [www.kaljas.ee]. 20.04.2012.

87. Uuring: Eesti elanikud hindavad e-aineteta toitu. Tarbija24 2012.
[www.tarbija24.ee/396814/uuring-eesti-elanikud-hindavad-e-aineteta-toitu].
18.03.2012.
88. Uuring: eestimaalased kahtlevad poes müüdava toidu ohutuses. Tarbija24.
[www.tarbija24.ee/231667/uuring-eestimaalased-kahtlevad-poes-muudava-toidu-ohutuses]. 18.03.2012.
89. Uuring: kodust toitu pakuvad restoranid on popimad. Naine24.
[www.naine24.ee/100673/uuring-kodust-toitu-pakuvad-restoranid-on-popimad].
18.03.2012.
90. **Vargo, S., Lusch, R.** The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Good-based Manufacturing Model. – Journal of Service Research, 2004, Vol. 6 (4), pp 324 – 335.
91. **Vargo, S., Maglio P., Akaka, M.** On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. – European Management Journal, 2008, Vol. 26, pp. 145-152.
92. **Vida, I., Reardon, J.** Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. – Journal of Consumer Marketing, 2008, Vol. 25, No.1, pp. 34-44.
93. Video. Restoran Maikrahv. [<http://maikrahv.ee/est/video/>]. 26.03.2012.
94. **Woodall, T.** Conceptualising „Value for the Customer“: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. – Academy of Marketing Science Review, 2003, No. 12, pp. 1 – 42.
95. **Woodruff, R. B.** Customer value: the next source for competitive advantage. – Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, Vol. 25, No. 2, pp. 139-53.
96. **Yelkur, R., Chakrabarty, S., Bandyopadhyay, S.** Ethnocentrism and buying intentions: does economic development matters? – The Marketing Management Journal, 2006, Vol. 16, No. 2, pp. 26-37.

Lisa 1. Restoranide asukoht ning tihedus Tallinna vanalinnas



Allikas: Toidukohad 2012



Allikas: Delfi 2012

Lisa 2. Intervjuu plaan

Üldine:

- Ettevõtte juriidiline nimi
 - Restorani nimi
 - Restorani avamisaasta
 - Intervjueeritava nimi ja amet
1. Miks soovisite avada restorani Tallinna vanalinnas, kus on Eesti tihedaim konkurent?
 2. Keda sooviksite näha oma klientidena?
 3. Mille järgi valisite oma sihtsegmenti(d)?
 4. Kes on reaalselt Teie kliendid?
 5. Kas Teie restoranil on kujunenud püsiklientuur?
 6. Kas nõustute, et püsiklienti on lihtsam teenindada ning ta on kasumlikum kui uus klient? Miks?

Väärtuspakkumise olemus uuritavas restoranis ning selle kommunikatsioon kliendile:

Definitsioon: Ettevõtte väärtuspakkumine on erisugused kogumid toodetest, teenustest, hindadest, kommunikatsioonist ja vastastikusest mõjust, mida klient kogeb suheldes ettevõttega. Võib ka öelda, et see on põhjuseks, miks klient eelistab ühte ettevõtet teisele.

7. Nimetage faktorid, mis annavad Teile konkurentsieelise (väärtused)?
 - V1
 - V2
 - V3
8. Kas Teie restorani väärtused on ajas muutunud?
9. Kas erinevatele kliendisegmentidele on erinevad väärtuspakkumised?
10. Kas lähtute oma väärtuspakkumises kliendi soovide ja tagasiside? Palun tooge mõni näide.
11. Kas restoranidel peab olema väärtuspakkumine? Miks?
12. Kuidas Te kommunikeerite oma väärtuspakkumist kliendile? Mis on Teie sõnum?
13. Kas restorani turundamine on oluline? Miks?
14. Kas Teie turundussõnum edastab restorani väärtuspakkumist või üksikuid väärtusi, mida pakute? Milliseid?
15. Kuidas analüüsate, et Teie tegevus (väärtuspakkumine, kliendisegmendid, turundus) on edukas?

Päritolumaa toodete kasutatavus uuritavas restoranis ja üldine suhtumine antud toodetesse:

16. Kas kasutate Eesti toorainet oma toitade valmistamisel? Milliseid?
17. Kas Eesti tooraine on väärtus Teie restoranis? Palun põhjendage.
18. Kas kasutate Eesti talunike ja väiketootjate tooteid? Milliseid?
19. Kas neid on lihtne saada, valik piisavalt lai, kvaliteet hea?
20. Miks Te ei kasuta Eesti toorainet oma toitade valmistamisel? (Küsimus esitatakse kui küsimustele 15. ja/või 16. vastatakse eitavalt)
21. Kas nõustute Eesti enamike arvamusel, et Eesti toit on puhtam, kvaliteetsem, ohutum, maitavam ja E-vaba? Palun põhjendage oma arvamust.
22. Kas nõustute väitega, et eestlane eelistab süüa Eestimaist toitu? Miks?

23. Kas on tulnud ette juhtumeid, kus reklaamides Eesti tooraine kasutamist, olete kasutanud hoopis imporditud toorainet?
24. Kas nõustute väitega, et kliendid eelistaksid Teie restoranis einestamist, kui nad teavad, et kasutate Eesti toorainet? Palun põhjendage oma arvamust.
25. Kas tunnetate, et rõhutades Eesti toorainet, võimaldab see ka kõrgemat hinda küsida?
26. Kas olete kuulnud Põhjala köögi manifestist? Kui jah, kas olete sellega liitunud ja kuidas täidate manifesti kümmet reeglit? Mis Te sellest arvate?

Lisa 3. Restoranide kodulehe esivaated

Restoran Mekk

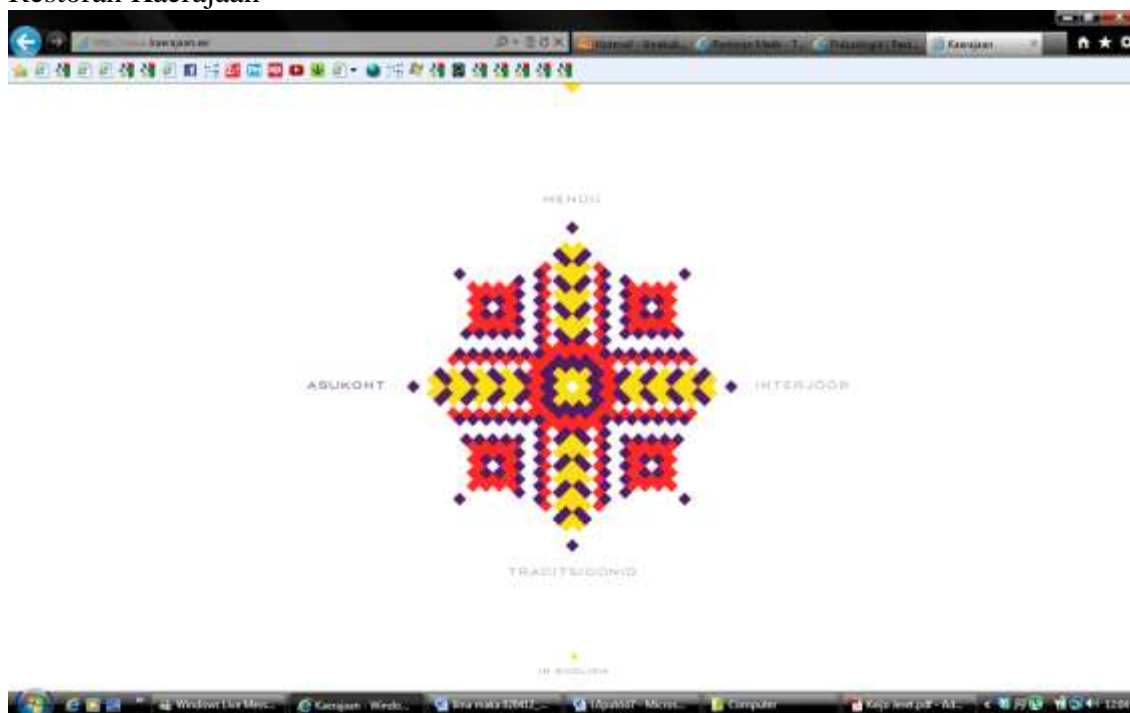


Restoran Maikrahv

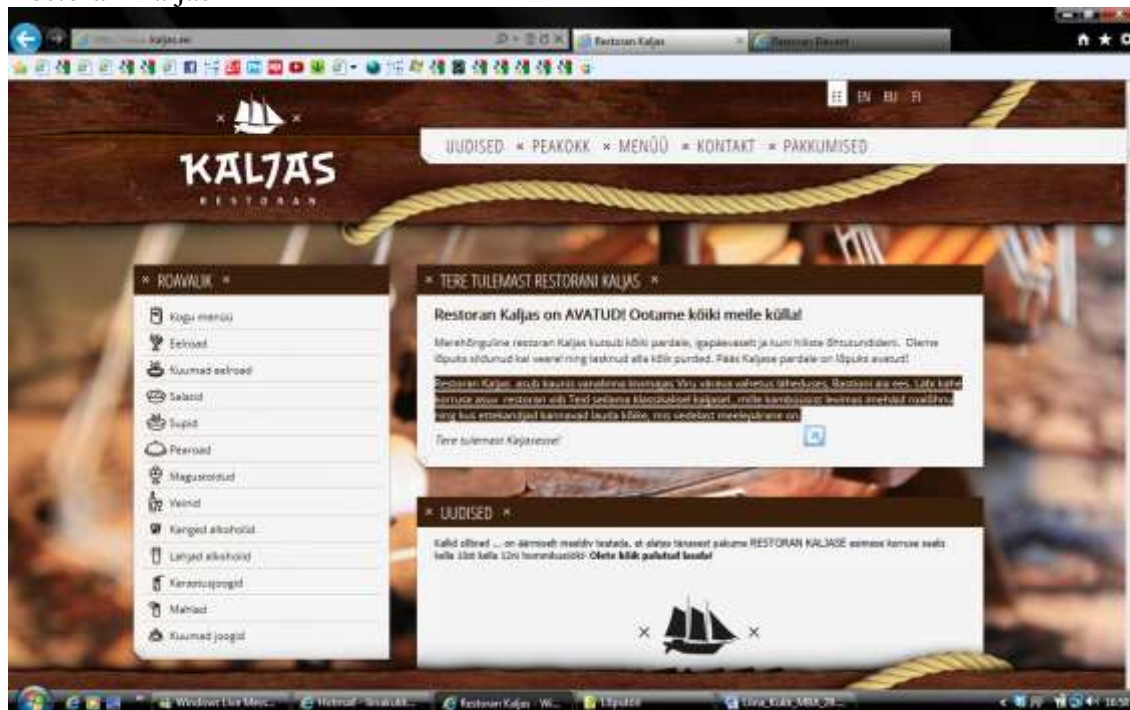


Lisa 3 jätk. Restoranide kodulehe esivaated

Restoran Kaerajaan

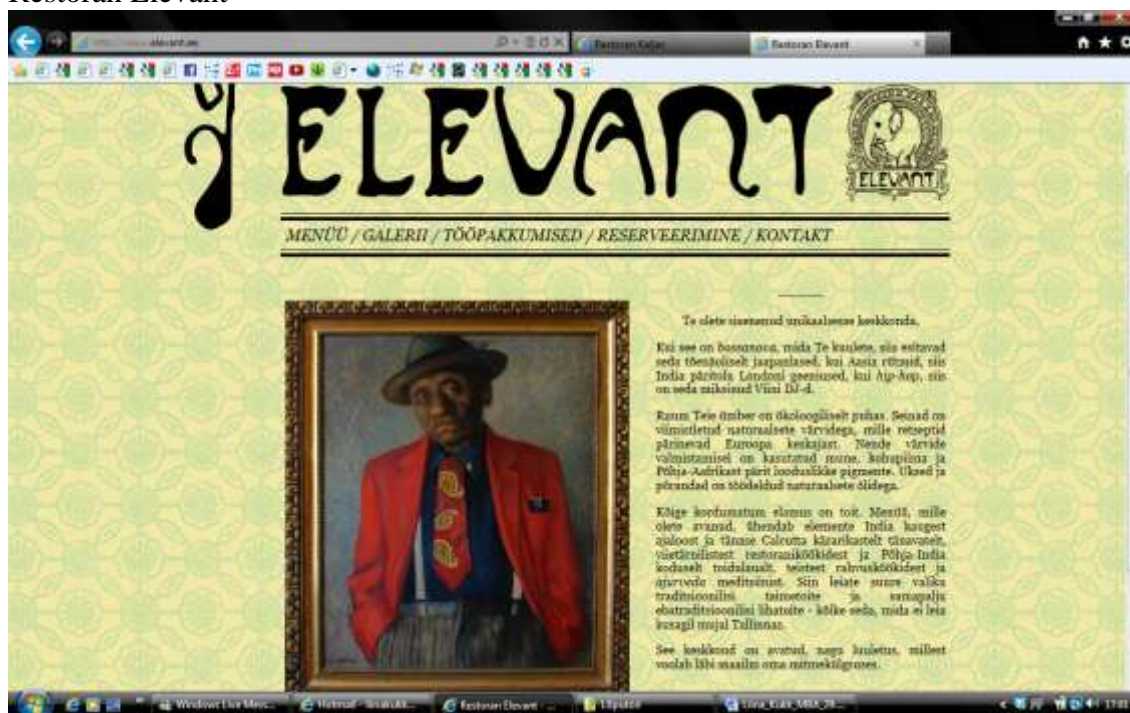


Restoran Kaljas



Lisa 3 jätk. Restoranide kodulehe esivaated

Restoran Elevant



SUMMARY

COUNTRY OF ORIGIN PRODUCTS AS THE BASIS OF VALUE PROPOSITION: CASE OF RESTAURANTS LOCATED IN TALLINN OLD TOWN

Liina Kukk

AS the economy is growing also the money amount spent on entertainment has an increasing trend, which would lead to the conclusion that the number of customer visits in the restaurants has also risen. When the Estonian product has been accepted by the Estonian retail chain management and recognized by consumers, then the origin of the raw materials and the quality of it has been neglected by the catering industry. At the same time it can be argued that competition in the catering industry is even greater than in the retail chain. For example, in the old town of Tallinn there is 92 restaurant and when count in the pubs, cafes, fast food chains, lounges, bistros, buffets and barbecues, then we get a total of 147 catering companies who want to satisfy their customers. Therefore, more effort is needed to create a steady and loyal customer base.

Due to intense competition more and more restaurants have to think about their presentation and about monitoring the market trends. Achieving customer satisfaction is emerging as one of the restaurant's top priority, as it is an important factor in making repeated purchases, giving positive word of mouth messages and to the formation of customer loyalty. The value proposition of the restaurant can provide the customer a set of values, which guarantees maximum customer satisfaction. Thus, thoughtfully composed value proposition that takes into consideration the needs and wishes of the customer may be restaurants opportunity to distinguish themselves from their competitors.

In this master thesis the value of the restaurants is studied as a competitive advantage. Although the customers choose a restaurant based on several characteristics (atmosphere, service, food, price or novelty), the aim of this study is to explore the use of country of origin products as the possible differentiation of restaurants. In different papers there can be found a variety of definitions what is the home country, made in country and country of origin. Since in this work the focus is on the use of food produced in Estonia, then these terms are treated as a synonyms. Country of origin product is a product that is grown and produced in Estonia and is mediated by the producers to the restaurants - starting with the spices, dairy, cereals and ending with meat products. The author believes that using knowingly the country of origin as an important sales argument, the restaurant can easily reach their client segment, which leads to the differentiation from their competitors.

The purpose of this master thesis is to evaluate based on the theoretical approaches the feasibility of the use of country of origin products as the basis of the value proposition in restaurant located in Tallinn old town.

Consequently, to reach the goal the following research tasks were set:

- To define the value proposition and explain which values the company catering can offer to their customers.
- To explain the importance of customer and company in value creation process.
- To demonstrate the importance of the customer segments in making the value proposition.
- To define the country of origin and clarify the importance of the country image in value proposition and influencing purchase decisions.
- To highlight opportunities for use the country of origin in marketing messages.
- To provide an overview of current market situation and short summary of the restaurants studied.
- Based on a theory to develop a study plan, which includes preparation of the interview and featuring aspects that is followed in the websites study.
- To carry out a study in five restaurants located in Tallinn old town and analyze the results.

- Based on the results to evaluate the feasibility of the use of country of origin products as the basis of the value proposition in restaurant.

In theory there is shown that the value is a key feature in customer's purchase decisions and it is defined as the result of the difference between experienced and expected experience. While not being willing to pay for products and services, if the price is considered to be too high for this value. Various authors have examined the values that the company can use in their value proposition. From the Osterwalderi and Pigneur' approach to the theory of values there were selected suitable values for restaurant's value proposition (novelty, demonstration/performance, brand/status, price, risk reduction, availability, convenience, regular customer offer). Company's value proposition is defined as a differing set of values (products, service, price, communication etc.) that client is experienced in dealing with the company.

The company can create the value proposition form the basis of its resources, from the needs and desires of the customer segment. Thus, in the theory there is explained the importance of market segmentation in developing the business value proposition. Well designed value proposition increases customer satisfaction, which is defined as an overall assessment or opinion of the product and service that occurs after consumption. It depends on the difference between expected and experienced service. Here you can draw a parallel with the definition of customer value, which also depends on the difference between the expected and experienced service. Customer satisfaction will in turn affect customer loyalty. In addition, customer loyalty is a key factor of repeat purchases, which is important for the economic sustainability of the company.

Different articles have shown that quality of food is the main reason for customer satisfaction as well as a major factor influencing a purchase decision. Quality of food depends on several aspects, but in this master thesis the country of origin is treated accordingly to the Estonian Agriculture Department's regulation. This is a product that is grown and/or produced in Estonia by the manufacturers and includes all food-product groups. Using the country of origin products in restaurant value proposition, should also be aware of the impact of country image to the client segment. Country of origin image is defined as a set of emotions and aesthetic

characteristics as experience, beliefs, ideas, memories and representations of a what a person has of a place. The more positive image has the country, the more positive is the consumers response to a specific country's products. Restaurants can use country of origin to emphasize the value proposition and the customer will associate the company with quality, safety (risk reduction), purity and best taste.

If the value proposition to the customer segment is created by considering their wishes and expectations, then restaurant must also communicate these values to the client. There can be used a variety of marketing channels and methods, but each restaurant marketing message should forward the key benefits of a particular product or service consumption.

The surveys carried out by Estonian Institute of Economic Research (EKI), AC Nielsen, TNS Emor indicate that Estonians prefer domestic production, but also observe the price level. Estonian food products will be valued for their taste, quality, freshness and healthiness. However, many consumers prefer to buy small business' and farms' products, for which people are willing to pay slightly higher prices. From the studies is shown that Estonia's production is often difficult to distinguish from the imported products and also small businesses' and farms' production availability is limited. There have been many surveys about country of origin product's effect on purchasing decisions in stores, but relatively little information about the restaurants.

In this study there are used two different methods. The first method is used for the analysis of secondary sources, which is based on the information available in the restaurant's website. Based on the theory the company's website is an effective marketing channel through which can be provided information about the value proposition. Another method used is a semi-structured interview and from each restaurant one of the board members were interviewed.

From the basis of website analysis can be concluded that the restaurants emphasize their concept and story behind it – whether it is Estonian cuisine, Indian cuisine, a seafood-inspired cuisine or the middle age atmosphere. From the concepts provided by the restaurants can be pointed out the first and probably the most important value for the company – delicious food. At the same time the author believes that this kind

of emphasis will not give the restaurant an advantage over its competitors. Also very little attention is paid to the origin of raw materials and even if it is, then the only mentioning is in restaurant overview.

Analysis of the interviews confirmed the results of the information analysis available in the restaurants website. Namely the restaurant managements feel that delicious food and a strong story behind it are the reasons why customers prefer their restaurant to another one. It is also considered important to know who is the customer segment to which the product and service is offered. Also there is a specific activity how the values are transmitted to the client. Although the EKI surveys show preference to Estonian production, the restaurant managers do not perceive it, and are fairly confident that the emphasis on country of origin will give a competitive advantage.

The interviewees acknowledged that when it comes to domestic raw materials, then it is considered as a small business's and farms' product rather than a big Estonian company's product as they are using and selling their product in the form of imported raw materials. Restaurants do not emphasize the origin of raw material, because most of it is purchased from wholesale stocks, which offer a range of producers and products. Since small business's and farm's production is somewhat more expensive, restaurants should consider it in pricing their menu. But customer is sensitive to price, so it creates boundaries for the restaurants. However, as their supply can not satisfy the restaurants demands, then this is another reason why cooperation is difficult at the moment and sometimes even impossible.

According to the study about the situation in Estonian restaurant market and survey made for this research the following findings were made:

- restaurants value good service, tasty food and a strong story behind it;
- restaurants do not pass on their activities, which in fact is a advantage over competitors and increase customer satisfaction;
- in general Estonian local resident prefers domestic production, but in the restaurants there is low demand for the domestic raw materials;

- cooperation between Estonia's small businesses/farms and restaurants is limited;
- raw materials provided by Estonian's large farms is equivalent to imported raw materials.

The author believes that the country of origin can be used as the basis for the strong value proposition. Firstly, the local raw material is highly valued by the population of Estonia, so that restaurants can also highlight a positive image for their restaurant. Secondly, by providing customer information about its Estonian partners and brands, it will strengthen the restaurant's statement about the origin of the raw material. Thirdly, country of origin as a value could be communicated with the associated values such as food quality, safety and relative flavors. Although the analysis did not reveal significant competitive advantages using only the country of origin products, skillfully created value proposition basis on country of origin products is one way to distinguish from other competitors.

Further development of this thesis, the author sees opportunities by involving restaurants, whose attendance is difficult due to the location. To achieve a comprehensive picture there should be interviewed restaurant customers and suppliers (small businesses, farms and large companies). The limitation for this study are the conclusions that were made based on only five restaurants, but the analysis results revealed that all the restaurant managers have the same statement over feasibility to use country of origin products as a value proposition basis. It can therefore be concluded that many other restaurants in the country, have similar attitude towards the domestic raw materials.